

1

O Lugar do Luxo

Eu tive a grande sorte de ver minha mãe vestida em roupas fabulosas de Balenciaga, Philippe Venet, e Madame Grès, e de ver minha sogra sempre perfeitamente vestida em Yves Saint-Laurent. Portanto, pode-se dizer que os meus olhos receberam uma grande educação.

Carole Rochas –*socialite* parisiense e joalheira¹

1.1 Coletividade, Hierarquia e Pátina

O objetivo desta dissertação é examinar alguns valores centrais daquilo que poderíamos chamar de “comunicação do luxo”. Em outras palavras, vamos estudar as formas pelas quais um dos mais importantes signos da atualidade, a moda de luxo, verdadeira referência no universo do consumo contemporâneo, comunica valores que contribuem para a estruturação de um imaginário compartilhado pelos quatro cantos da Terra. Para tanto, será analisado um complexo conjunto de informações coletadas ao longo dos últimos quatro anos: ao todo são mais de duzentos artigos de jornais e revistas, publicações de consultorias especializadas, artigos de congressos e periódicos científicos; assim como observação participante em viagens internacionais, lojas e shoppings em cinco países; mais de duas mil imagens de lojas de luxo do Brasil, Europa e Estados Unidos; e por fim, 14 entrevistas em profundidade com informantes nativos – 6 executivos e 8 consumidores do mercado de alto luxo. Iniciamos nossas análises com a fala desses informantes, figuras centrais e referenciais de uma rede de representações que engloba toda uma noção ocidental de bom gosto, bem-estar e sucesso. Tais noções nos são sistematicamente reveladas nesses discursos pessoais, assim como em discursos publicitários e midiáticos abrangidos pelo paradigma da comunicação de massa.

Atualmente muito se lê em relação ao mercado do luxo. As principais revistas e jornais daqui e do exterior publicam incessantemente matérias a respeito desse fenômeno de consumo. É como se, de uma hora para outra, o interesse pelo

¹ Do original em inglês. Em Tabak, 2006. Todas as traduções de textos originalmente em inglês foram feitas pela autora ao longo de toda a pesquisa.

consumo de luxo tivesse se tornado uma epidemia da imprensa global. Lipovetsky sugere que essa febre pelo luxo é algo que se tem desenvolvido significativamente como um evento midiático, “(...) os produtos (de luxo) desceram à rua e midiaticizaram suas marcas” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 15). As manchetes de matérias jornalísticas alternam títulos do tipo: “Milionários buscam exclusividade” (*Estadão*, 19/8/2007), “Vitrines de ouro” (*Veja São Paulo*, Edição Especial do Luxo, maio de 2005), “Luxo à brasileira” (*IstoÉ Dinheiro*, 27/8/2003), “Reis do luxo no Brasil” (*IstoÉ Dinheiro*, 5/5/2004), “O Luxo rende, pode apostar” (*Pequenas Empresas Grandes Negócios*, 1/9/2007), “Quem gosta de luxo espera na fila” (*O Globo*, 9/9/2007), “The good life” (*Newsweek*, Edição Especial do Luxo, 25/5/2005), “Grupos de private equity miram grifes de luxo” (*Valor*, 19/5/2007), “Uma vitrine à prova de crise”². Nos Estados Unidos, o canal de TV a cabo *Fine Living* utiliza o luxo como temática central. Há ainda uma série de revistas especializadas no consumo de luxo, como as revistas *Daslu*, *Mitsubishi*, *Wish Report*, *Coelho da Fonseca*, *Piaget*, *Nespresso*, *American Express*, *Adega*, *Náutica*, *New Golf*, *Itaú Personnalité*, *A* (do grupo Abril), dentre várias outras. Estes, entre muitos outros títulos, são geralmente completados por imagens de belíssimas lojas, jóias, carros, roupas muito caras ou gente jovem, bonita, sorridente e badalada – os *jet-setters*/celebridades. Nessas matérias, pessoas, marcas, objetos e espaços nos são apresentados como ‘eventos midiáticos’, usando a idéia proposta por Lipovetsky. Neste contexto, vamos estudar o luxo como uma definição relativa a um conceito circunscrito a um grupo de consumidores específicos e tal qual exposto nas narrativas midiáticas e publicitárias do mercado e da comunicação global.

Vale ressaltar que existe sempre algo de lúdico e teatral na comunicação da moda, sobretudo no universo da moda de luxo. A característica central da comunicação do luxo é justamente a noção de que o conceito que o rege, que define a sua natureza, está alicerçado numa forma que corresponde à extremidade de uma das pontas do conjunto de narrativas que povoam o imaginário coletivo do consumo contemporâneo – a narrativa do luxo é a tentativa mais plena e autêntica da hierarquização ao extremo daquilo que seria o patamar ideal do ‘bom gosto’. A começar, deve-se considerar que o uso do termo luxo, evidente na maioria dos

² Disponível em: <<http://www.nominimo.ibest.com.br>>. Acesso em: 5 jan. 2006.

discursos, é por definição tanto uma prática quanto uma visão etnocêntrica, porque toma as suas próprias medidas e gostos, já identificados com suas riquezas e glórias, como ponto de partida para a definição de padrões tidos como valores universais pelas produções da comunicação de massa. Apropriamo-nos do termo 'luxo' como se luxo se referisse impreterivelmente a um 'mercado específico' no qual se comercializam bens materiais e culturais extremamente valiosos. Nesse sentido, fica fácil notar que a grande maioria de nós, ocidentais urbanizados da classe média e usuários da mídia global, já absorveu em nosso discurso comum a força da terminologia tal qual proferida e midiaticizada; o construto parece estar confortavelmente posicionado e plenamente incorporado em nossa linguagem, e assim nos lançamos a um espaço virtualmente categorizado.

Em segundo plano, deve-se ter em mente que a noção de luxo é um processo essencialmente coletivo e que sua prática sofre sistemáticas críticas moralistas daqueles que sempre enfatizam seu caráter perdulário, elitista, egocêntrico ou separatista, mas raramente se dispõem a avaliar que o consumo de luxo é um gesto simbólico largamente comunitário. O consumo e o uso de objetos de luxo só têm razão de ser se confrontados com uma escala na qual outros objetos, sujeitos e coisas coexistam em posições hierarquizadas. Na ausência tanto de sistemas classificatórios e comparativos quanto de grupos e classes diferenciadas, o propósito primeiro do luxo se esvairia, anulando a sua condição essencialmente distintiva. O consumo de luxo só faz sentido por ser público, teatral, lúdico e dramático, e também por estar restrito a apenas poucos indivíduos, que por sua vez fazem parte de um grupo maior, de uma comunidade, que por fim compõe uma sociedade local e globalizada. Podemos, pois, afirmar que um pré-requisito ou condição essencial para o reconhecimento público do luxo é que haja uma platéia qualificada para interpretá-lo, capaz de tomar como sua aquela narrativa e validá-la. A validação do reconhecimento é fundamental mesmo quando a platéia, ainda que periférica, no sentido mais amplo do seu maior ou menor poder de consumo, seja virtual ou desterritorializada. Ou seja, a platéia é formada por todos aqueles que consomem não apenas os bens, mas, sobretudo, os conhecimentos e os padrões dos estilos de vida relacionados a esses bens. Nesse caso, é a força da publicidade aliada a um composto de ações de

marketing³ que irá transmitir, através de canais específicos da cultura de massa, muitos dos saberes construídos e necessários para o sucesso de uma política de comunicação voltada para o segmento do luxo. Portanto, a coletividade do luxo contemporâneo depende das engrenagens acionadas diariamente por inúmeras produções midiáticas. Essa noção abarca ainda algumas dicotomias-chave para a estruturação desta pesquisa, como excesso e escassez, abundância e contingência, público e privado, que serão analisadas nos capítulos seguintes.

Em terceiro plano, o luxo contemporâneo é ainda o espaço da tradição, ou da tentativa de manutenção da tradição, do conservadorismo, da perpetuação de valores clássicos. Com essa constatação queremos levar o leitor a uma das idéias fundamentais do texto, qual seja, a noção de pátina, como formulada pelo antropólogo Grant McCracken (2003). Mais adiante tal noção será aprofundada, mas por ora basta a compreensão de que a pátina neste contexto seria uma espécie de ‘cartilha de cultura’ que se herda em família, um livro de normas e condutas, uma escala de valores invisíveis e entregues ao longo do tempo, de geração a geração. Os objetos de luxo são simbolicamente recobertos de ‘pátina’, o que de certa maneira transfere para o seu usuário, ou seja, para aquele que os porta, os valores do tempo, da tradição e da herança de status. Mas vale lembrar que, na contemporaneidade, a pátina por vezes virá revestida de uma roupagem irreverente, audaciosa e *avant-garde*⁴. Esta afirmação aparentemente paradoxal é um dos pontos capitais deste estudo e será examinada em profundidade nos próximos capítulos. Podemos, pois, dizer que a comunicação do luxo está alicerçada em três premissas: a sua hierarquização, o seu caráter comunitário e seu tom predominantemente patinado.

1.2 Deslizamentos Semânticos e Capilaridade: Dinheiro Novo, Novos Espaços e Novas Identidades

À medida que o luxo se populariza, novas identidades estéticas surgem. Um dos argumentos desta pesquisa pretende reforçar uma característica da representação do luxo bastante significativa, por se harmonizar mais com a grandeza de sua própria identidade – o teatro. O luxo nos leva a pensar muitas

³ *Marketing mix*: do inglês, composto de marketing, ou ações estratégicas casadas.

⁴ *Avant-garde*: do francês, significa vanguarda, precursor, que está à frente de seu tempo.

vezes em nossas mais íntimas características humanas, nossos *drives*⁵ e desejos. Portanto, tomo a noção de consumo de luxo hoje como parte de uma premissa que implica um estilo narrativo, muito embora povoado por sua própria mitopoética, que só faz sentido, só ganha vida, quando posto em uso em oposição a outras formas existentes e se faz validar no seio da comunicação de massa – o grande palco planetário.

O luxo, tanto o médio como o baixo, usando o conceito de Umberto Eco em *Apocalípticos e integrados* (2004a), coexistiria na contemporaneidade numa espécie de espaço público, local de trocas e intervenções reais e simbólicas. Tomemos como exemplo o caso de alguns *rappers*⁶ e jogadores de futebol nascidos em guetos⁷ e favelas que, ao fazerem fortunas, rapidamente compram mansões, aviões particulares e Ferraris. E compram musas também. Sob a luz dos grandes holofotes, são por vezes transformados em garotos-propaganda e, num sentido que pareceria inverso, o imaginário da rua e da gangue é reapropriado e lançado nas passarelas da moda, nas boates e nas páginas mais caras da *Vogue* italiana. A favela é (re) criada e a tradicional caipirinha popular de cachaça ganha status de celebridade. Em Paris, o café-bar Favela Chic⁸ se inspira no conceito de *favela-glam* carioca e atrai, todas as noites, multidões de curiosos que pagam bem caro por essa experiência ‘refabricada’. Nesse sentido, o tom que predomina na experiência seria similar ao do colonizador que se encanta com a musicalidade, a sensualidade e o ‘mistério’ tropical, primitivo ou selvagem, da cultura dominada⁹.

A comunicação do luxo, sobretudo a do alto luxo, é extremamente rígida e seletiva, sempre observando regras e padrões clássicos, por mais inovadores que estes se mostrem em um primeiro momento. Dois aspectos predominam em sua produção. O primeiro diz respeito à sua formulação, na qual são utilizados os mais caros ingredientes: agências de publicidade topo de linha, fotógrafos e modelos

⁵ Do inglês: *drives* são forças que impulsionam, movimentam e direcionam.

⁶ Cantores de baladas urbanas, geralmente negros norte-americanos, na maioria oriundos de guetos, ou mestiços de diversas origens, como cubanos ou porto-riquenhos.

⁷ Guetos são favelas típicas das grandes metrópoles norte-americanas, como Nova Iorque e Los Angeles.

⁸ Café-bar citado no artigo de Jorge Felix, para o site *nomino*, como um local que, para os consultores de negócios do luxo, representa ainda o grande potencial imagético que o Brasil tem em ser associado à natureza, a sensualidade, tropicalidade e prazer.

⁹ Essa idéia foi inspirada em discussões realizadas no ST04, Mídia, Consumo e Relações de Poder, no 30º Encontro Anual da ANPOCS, ocorrido em Caxambu, de 24 a 28 de outubro de 2006, coordenado por Peter Fry (IFCS-UFRJ), Esther Hamburger (ECA-USP) e Everado Rocha (PUC-Rio).

consagrados. Usa-se o mesmo princípio da alta gastronomia. Esses processos serão detalhados nos próximos capítulos. O outro aspecto da produção é que a comunicação do luxo se baseia em fórmulas testadas e bem desenvolvidas, que sofreram poucas mudanças conceituais nos últimos cem anos. Pode-se mudar a forma ou a fôrma, bem como a cor e a textura, mas é mantida uma linha conceitual, o conteúdo – a missão da imagem da marca. Nesse sentido, proponho que pensemos no universo do luxo na contemporaneidade como o espaço soberano da pátina, ou seja, lócus de preservação e tradição.

Nas duas últimas décadas, o mercado do luxo, ancorado por grandes grupos financeiros, entre ao quais LVMH (Louis Vuitton Möet Henessy) e PPR, cresceu, triplicou de tamanho, popularizou-se, foi midiaticizado. Mas ele não cresceu sozinho, aumentou também o número de fortunas no mundo. Segundo a revista *Forbes*, eram 946 bilionários em 2007, representados por 53 países, sendo 20 brasileiros, encabeçados pelo banqueiro Joseph Safra, do Banco Safra. “Este é o ano mais rico da história da humanidade”¹⁰, comentou Steve Forbes, editor-chefe da revista. Segundo matéria da *Folha de S. Paulo* e dados analisados pelo Boston Consulting Group, o Brasil sozinho possuiria 130 mil milionários¹¹. Para incorporar tantas novas fortunas ao universo do consumo e das suas representações na comunicação de massa, a imprensa especializada nos segmentos de economia cunhou um termo para esse fenômeno, que seria uma espécie de ‘busca em grande escala’ pelo consumo de produtos de luxo: *masstige*¹². Do inglês *mass*, que significa as massas, e *tige*, de *prestige*, ou prestígio em português, que, em sentido mais abrangente, quer dizer prestígio das massas – mastígio. Esse dinheiro novo, que para vários especialistas de mercado seria um dinheiro que almeja comprar prestígio, vem, segundo pesquisas de marketing, obrigando as empresas a se repensarem. O dinheiro novo, além de potencializar o consumo de bens de luxo, faz com que empresas detentoras de marcas de luxo modifiquem também alguns padrões de comunicação, tendo em vista a entrada contínua, crescente e renovável de um novo perfil de consumidor abonado. É para esse novo consumidor que tais empresas deverão endereçar sua publicidade, suas

¹⁰ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2007/03/09/ult4294u303.jhtm>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

¹¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u312011.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

¹² A democratização do luxo, o último grito do marketing. Disponível em: <<http://www.janelanaweb.com/livros/silverstein.html>>. Acesso em: 24 ago. 2007

campanhas, seu marketing, tentando atender a uma série de novas necessidades através de uma linguagem – sobretudo imagética – capaz de provocar um sutil deslizamento do novo – representado por esse consumidor desprovido de história, de passado, de pátina – para o desejado encontro com a tradição. Na comunicação do luxo hoje, a tradição histórica das grandes marcas é tratada estrategicamente como o bem maior de todos. Portanto, a comunicação dessas grifes é feita num tom que busca enfatizar o seu peso histórico e a responsabilidade de levar a tradição ao homem de hoje.

Por sua vez, o dinheiro novo vem demonstrando um forte desejo, ou grande apetite, para ser revestido por pátina. Assim já o era no final do século XIX e ainda o é no início do século XXI. Aparentemente, e a história recente nos vem revelando tais episódios, os dinheiros novos pedem abrigo ao tempo. Reparem neste exemplo: em um artigo de 1911 da revista francesa *Femina*¹³ tentava-se convencer o novo burguês da época – o leitor das massas de então, teoricamente construído nos discursos sociais como um indivíduo esvaziado de nobreza, tradição e história – de como lhe seria proveitoso construir algum tipo de elo com o passado. O artigo sugeria nesse caso a criação e consolidação de discursos que os conectassem ao passado estético, artístico e arquitetônico do Império francês, de modo a preservar e revitalizar um senso de pertencimento à pátria. A lógica era simples: como esses novos burgueses eram totalmente desprovidos de pátina, uma forma de lhes dar passado seria associá-los ao bem maior da nação, que era a própria história comum do país. Foi uma idéia engenhosa e bem articulada. Nesse mesmo artigo era sugerido que as massas de novos burgueses, ou seja, os próprios leitores, deveriam se empenhar e trabalhar para a construção de um sentimento mais forte em relação ao patrimônio artístico e estético da nação, e que esse ‘pertencimento comum’ deveria ser tratado como um bem maior, que de certa forma poderia favorecer aqueles mesmos burgueses desprovidos de ‘passado’, servindo como um fator simbólico que os ‘igualaria’, conforme visto nesta passagem do próprio artigo:

O antigo oferece a memória que nos falta. Tem a estabilidade e a permanência de que precisamos. Pertence a uma história que é nosso patrimônio. Aqueles que o

¹³ Tiersten, 2001, p. 160.

construíram não eram nossos parentes, mas sem dúvida se transformaram em nossos ancestrais¹⁴ (em Tiersten, 2001, p. 160).

O jornalista, homem das massas, escrevia para seus iguais, a respeito de angústias comuns à classe. Ou mais além, trazia soluções para minimizar o impacto das distinções, dos abismos culturais, mostrando que, em vez de renegar seus antepassados monárquicos, deveriam se apropriar deles como um bem estético comum à história de toda a nação francesa. Ao enaltecerem a arte e o seu passado engrandeciam e fortaleciam a si próprios e criavam uma ‘nova-antiga-história’.

O mundo contemporâneo parece viver um momento similar, em que novas formas desterritorializadas procuram se apropriar de sentido, de história e (re)criar laços com o passado. Temos hoje uma geração de novos burgueses, jovens homens e mulheres, engenheiros, artistas e economistas, banqueiros, construtores ou empresários, que lado a lado com antigas tradições, dividem o novo palco dos personagens planetários – que em nossos tempos ganharam o apelido de *jet-setters*. Por mais que muitas das antigas fortunas do mundo ocidental tenham se esvaído e pesquisas (Menkes, 2002; Silverstein e Fiske, 2003; Alves, 1998; Felix, 2004) demonstrem que a maioria das fortunas da contemporaneidade seja bastante recente, é curioso notar como a moral dos tempos foi pouco modificada. Na antropologia, os ritos de passagem, como o casamento, são considerados importantes marcos sociais (Van Gennep, 1960). Exemplo da força transformadora de um casamento estratégico seria a relevância social da mudança de status dos noivos e, conseqüentemente, de todos os seus parentes diretos. Nesse caso, o casamento serviria para agregar valor a uma das partes, ou a ambas. E tanto no mundo contemporâneo quanto na antiguidade, o casamento continua constituindo um meio de repassar informação relativa a acréscimo ou perda de pátina. O casamento serve ainda para gerar e manter a transmissão de sobrenomes clássicos, conservando-se as linhagens, que por sua vez terão a missão de dar continuidade a esse processo. Sobrenomes são grifes. No Brasil, por exemplo, a despeito de estar constantemente envolvida em conflitos cobertos pela imprensa, como disputas por espólios, leilões escusos de peças herdadas, crises domésticas entre parentes próximos, a família Orleans e Bragança continua sendo tratada com deferência. O sobrenome da real família portuguesa, perpetuado através de

¹⁴ Do original em inglês.

gerações, é um sinal bastante claro de distinção. Portar um sobrenome ‘grifado’, usando as palavras de uma de minhas informantes, representa um grande diferencial¹⁵. Mas quando indivíduos não dispõem nem de sobrenomes nem de casamentos estratégicos, que são cada vez mais raros, o consumo de luxo se transforma em trampolim social, em passaporte, uma espécie de parceria ‘patinada’, para todos os novos-ricos que desejam fazer parte de uma elite cultural, mas não possuem tradição nem história.

Como peças fundamentais para que novos atores adquiram status, as grifes de luxo contemporâneas assumem papéis de guardiãs e transmissoras de um cenário social hierárquico; com isso são lançadas ao grande palco, o teatro, em que personagens, objetos e sonhos desenvolvem performances bem orquestradas. Os especialistas em economia dizem que o mundo nunca produziu tanta riqueza e que nunca tivemos tantos bilionários e milionários. São novos dinheiros, novas fortunas, novos atores entrando no grande palco planetário. É neste momento de transição, de negociação, de deslizamentos semânticos, de diferentes vozes e lugares, que tenho o desafio de escrever este trabalho. A proposta aqui é estudar em profundidade o que pensam consumidores, produtores de moda, executivos e jornalistas do luxo – informantes nativos – a respeito do gigantismo e da popularidade que cercam o luxo nos últimos tempos. Não resta dúvida de que a ampliação do imaginário promovida pelo impacto da publicidade global e a disponibilidade maior de acesso à informação por parte de cada vez mais leitores, internautas e usuários da informação em geral otimizam a força encenada no grande teatro planetário, o que potencializa e perpetua categorias simbólicas e hierarquizadas. Mas toda essa força da informação em grande escala põe em xeque a própria lógica do luxo, que se apóia na distinção social, no separatismo de suas práticas, na raridade e na exclusividade do acesso.

Nos próximos capítulos iremos desenvolver as principais idéias esboçadas nesta introdução (cap. 1). O capítulo 2, “A comunicação do luxo”, apresenta uma visão teórica geral deste trabalho: o luxo em sua coletividade; seus principais transmissores de informação; os processos de decodificação de mensagens; e, por último, algumas das principais personagens do teatro do luxo na

¹⁵ AWI, Felipe. Sangue bom: os nobres brasileiros se agitam para as celebrações dos 200 anos da chegada da família real ao Brasil. *Revista O Globo*, Rio de Janeiro, n. 170, out. 2007. Matéria de capa.

contemporaneidade. O capítulo 3, “Luxo e Consumo”, situa a construção do consumidor moderno no grande cenário europeu de *fin-de-siècle*. Nesse capítulo serão exploradas as perspectivas históricas com relação ao surgimento das lojas de departamentos; o início de uma complexa imbricação discursiva entre arte, consumo, política e identidade; e um dos primeiros estágios de emancipação da mulher européia em seu papel de consumidora, construindo assim uma nova identidade feminina. O capítulo 4, “O negócio do luxo na contemporaneidade”, descreve o mercado do luxo nesta segunda metade da primeira década do século XXI. O capítulo 5, “A pesquisa do luxo: informantes, estratégias e questões”, trata da linha de pesquisa deste estudo. Nos capítulos 6 e 7, “As representações do luxo: produção e consumo”, encontram-se as entrevistas e as análises das falas dos informantes – dos produtores e dos consumidores do luxo, respectivamente. Por fim, no capítulo 8, “Os caminhos do luxo”, são discutidas questões concernentes às representações do luxo na contemporaneidade e apresentadas algumas sugestões de pesquisas com vistas ao avanço dos estudos do luxo no campo das Ciências Sociais e das representações do consumo na cultura de massa.