

1. Introdução

Este trabalho busca estudar, a partir de uma pesquisa de caráter qualitativo, o consumo e os significados do luxo em um grupo de jovens das camadas médias cariocas, analisando a comunicação do setor, os discursos dos jovens sobre o luxo, as marcas, as categorias importantes e o ato da compra. A pesquisa traz uma série de reflexões e questões amparadas pelos jogos simbólicos existentes no grupo pesquisado em suas relações com o consumo e os significados do luxo.

A trajetória de um pesquisador, pensador, intelectual ou estudioso é formada por suas experiências de vida, relações sociais estabelecidas, gostos, crenças, valores e preferências. Acreditar em uma ciência neutra e objetiva é limitar a capacidade inventiva da humanidade. É tendo isso em mente que o presente trabalho versa sobre o fenômeno do consumo de luxo e de seus significados entre um grupo de jovens das camadas médias do Rio de Janeiro. Este trabalho surgiu de uma inquietação minha frente às possíveis relações da juventude com o consumo e com o luxo, da vontade de contribuir para os estudos dos dois campos e como forma de relacionar a Comunicação com a Antropologia, em uma perspectiva comunicacional e cultural do consumo, do luxo, da juventude e da forma de interpretar fenômenos sociais.

Desde os tempos de graduação e dos intensos debates acadêmicos, meu interesse era o de estudar o capitalismo a partir de paradigmas e questões distintas das trabalhadas pelos grandes teóricos do século XIX. A partir da leitura do livro *Magia e Capitalismo*, de Everardo Rocha (1990), e do prefácio escrito por Roberto DaMatta (1990), optei pelo caminho de estudar a sociedade ocidental e o consumo a partir das relações estabelecidas com a magia e com um sagrado, por um olhar que privilegia a cultura. As leituras dos clássicos da Antropologia fizeram com que recorresse aos processos da Comunicação para desvendar as relações existentes entre o consumo de luxo e um grupo específico de jovens universitários das camadas médias do Rio de Janeiro.

O fenômeno do consumo sempre despertou interesse em mim devido às suas características particulares e, principalmente, pelo fascínio que gera em alguns setores de consumidores e, ao mesmo tempo, pelo contrastante pavor evidenciado em outros grupos. Entender um pouco mais como isso ocorre, as diferentes visões

sobre o consumo, a relação entre sociedade e consumo, enfim, compreender os conceitos e categorias centrais do consumo moderno é não apenas um objetivo deste trabalho, mas também um desejo particular.

Não é novidade nenhuma dizer que todos são consumidores na sociedade moderna. Entender que essa é a sociedade do consumo é um ponto de partida inevitável. Entretanto, a perspectiva aqui desenvolvida se insere em uma linha de pensamento que não pretende classificar ou julgar o consumo como negativo ou positivo. A característica principal do olhar adotado neste trabalho – e apenas por isso pode-se dizer tratar-se de um projeto científico – é a de que não se deve fazer qualquer juízo de valor sobre um fenômeno social, mas sim criar ferramentas que possibilitem a sua compreensão.

Abordar temas relacionados ao consumo e ao luxo é um desafio grande e segue por um caminho que, como afirma Grant McCracken (2003), não foi trabalhado nas ciências sociais durante um tempo significativo. O olhar tradicional produzido sobre o fenômeno do consumo é o que pode ser entendido como uma perspectiva moralista (ROCHA, 2005), que se dissemina pelo senso comum ao destacá-lo como o responsável por praticamente todas as mazelas sociais existentes no mundo moderno. A falta de comida à mesa de parte da população mundial, a existência da desigualdade social, a violência e a criminalidade seriam culpa única e exclusiva do consumo alimentado e sustentado pela indústria cultural que escravizaria e alienaria. Isso sempre me causou estranheza. Afinal, como poderia grande parte da sociedade ser “enganada” ou “ludibriada”, como funciona esse sistema?

O grupo investigado não faz parte do fenômeno da chamada “nova classe média”¹, que surgiu no Brasil nos últimos anos. Essa nova classe média é formada por setores que pertenciam a outro patamar econômico, ascenderam e receberam a classificação de classe média. Recorrendo aos canais de comunicação, percebe-se que em grande parte dos assuntos ligados ao consumo está presente a importância da classe C – a nova classe média –, seja para efeitos de conhecimento do setor, ou mesmo para trabalhar a ideia de grandes empresas e marcas focarem nesse grupo. O presente estudo não entrará no mérito de a classificação ser correta ou não e de o grupo reconhecer-se como classe média ou não, até porque essa

¹<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/avanco-da-nova-classe-media-prosegue-diz-especialista> Visitado em 09/10/2012.

discussão daria outra dissertação de mestrado. Essa pequena contextualização é importante apenas para diferenciar o público pesquisado frente à chamada classe C.

A pesquisa concentra-se em jovens das camadas médias urbanas da cidade do Rio de Janeiro. Esse grupo pertence a setores da sociedade que são reconhecidos enquanto camadas médias (VELHO, 1998). Ter isso em mente é fundamental para a compreensão da própria pesquisa realizada. O setor aqui definido como camadas médias urbanas formou-se ao longo do tempo e de maneira heterogênea, com educações, culturas e tradições distintas. Existe, no grupo pesquisado, um setor tradicionalmente reconhecido enquanto camada média do Rio de Janeiro, ele está localizado nos bairros da Zona Sul da cidade, e outro grupo que enriqueceu nas últimas décadas e que, a partir do ponto de vista econômico e até mesmo habitual – como será compreendido na pesquisa –, situa-se em patamar próximo aos moradores da Zona Sul. Esse segundo grupo é composto essencialmente por profissionais liberais, funcionários públicos e empreendedores de sucesso que vivem em bairros como a Barra da Tijuca e o Recreio, na Zona Oeste do Rio, e também na Tijuca, bairro da Zona Norte da cidade. O interessante – e é o que será investigado neste trabalho – é mostrar como esses diferentes grupos dialogam internamente a partir do consumo e dos significados do luxo.

Os jovens que serviram de fontes para essa pesquisa estudam nas principais universidades da cidade, desde as com as maiores mensalidades até as universidades públicas e vivem nos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, na região da Barra da Tijuca, na Tijuca e em outros pontos da Região Metropolitana.

Entre os principais objetivos do trabalho, estão: compreender o consumo e os significados do luxo no grupo de jovens universitários pesquisado; investigar como os universitários da pesquisa dialogam com a comunicação do luxo; entender os usos que os universitários fazem dos bens de luxo; e, por fim, interpretar quais as reflexões possíveis diante das análises da lógica econômica e da lógica cultural desse tipo de consumo. Entretanto, além desses objetivos principais, a pesquisa pode trazer algumas reflexões acerca da cultura contemporânea. Essa conclusão está baseada em dois pontos. O primeiro é o de que, seguindo as afirmações de pesquisadores como Rocha e Pereira (2009), o mundo passaria por um processo de juvenalização da sociedade, em que os ideais

e hábitos jovens podem ser observados também em outras idades. Já o segundo tem base na compreensão do antropólogo Gilberto Velho (1981) de que os hábitos, as crenças e os valores das camadas médias urbanas têm poder multiplicador.

Inicialmente, o trabalho precisaria explicar sua abordagem, o olhar que foi desenvolvido sobre o fenômeno e qual o ponto de partida. Por isso, o estudo tem início com o capítulo que propõe uma revisão teórica que visa a estabelecer os pontos de ligação entre três bases fundamentais: Comunicação, Antropologia e Consumo. Esse capítulo não traz novidades teóricas. Trata-se de um apanhado de teorias que podem dialogar entre si e apresentar o olhar foi trabalhado nesta pesquisa sobre as relações entre Comunicação e Antropologia, além da perspectiva aplicada sobre o consumo e o luxo.

A segunda parte do capítulo recebeu o nome de “A Sociedade do Consumo”. Nesse momento, a dedicação está no levantamento de questões que, para a perspectiva do trabalho, são relevantes para a apresentação de um panorama das transformações vivenciadas nos hábitos, valores na consolidação da sociedade de consumo no século XX. Diferente das análises tradicionais que tratam as transformações provocadas pela modernidade através da revolução industrial, aqui a reflexão é concentrada no consumo. O estudo parte do princípio de que consumo e produção são como faces da mesma moeda e que o sistema não se sustentaria sem um ou outro (ROCHA, 2006). O trabalho entra de fato no século XX e reserva suas páginas e esforços para apresentar um conjunto de teorias e abordar algumas das características do período que contribuem para o entendimento da consolidação do consumo moderno. Para isso, são apresentadas discussões acerca da cultura e do espírito da época, a partir de teorias elaboradas por Stuart Hall (2006), Gilles Lipovetsky (2004) e Néstor García Canclini (2008). O intuito é investigar um pouco de um dos períodos importantes para a consolidação e a expansão da sociedade de consumo.

Ainda no segundo capítulo, o estudo das relações entre cultura e consumo no século XX segue com uma parte dedicada a uma questão que pode ser evidenciada tanto nos trabalhos sobre juventude como também, e principalmente, nos estudos sobre o envelhecimento, a da juvenilização da sociedade. Esse processo pelo qual passa a sociedade moderno-contemporânea é marcado, dentre outros fatores, pelo prolongamento da fase jovem da vida e pela expansão dos

hábitos, desejos e ideais jovens para os adultos e idosos. Para apresentar melhor o fenômeno, o trabalho recorre aos estudos sobre juventude produzidos por Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) e analisa os apontamentos sobre envelhecimento, frutos do livro *Corpo, envelhecimento e felicidade*, de Mirian Goldenberg (2011).

O terceiro capítulo busca dar conta do fenômeno luxo, mais especificamente do período que é importante para este trabalho, com início nos anos 1980 e classificado por Gilles Lipovetsky (2005) como o momento da “democratização do luxo”. Nessa parte do trabalho, o luxo é analisado pela lógica econômica, ou seja, por números de mercado, fusões de marcas e negociações econômicas. O fenômeno também é estudado a partir de notícias de alguns dos principais canais de comunicação brasileiros, como as revistas *Veja* e *Exame*, tratando particularmente das estratégias de marketing e comunicação dos grandes conglomerados e marcas de luxo. O capítulo é importante para o diálogo posterior entre lógica econômica e lógica cultural do consumo de luxo.

Em seguida, o quarto capítulo explica o método construído e aplicado na pesquisa, além de detalhar as características dos jovens do grupo estudado, todos moradores de bairros das camadas médias da cidade do Rio de Janeiro e estudantes de um grupo seletivo de universidades públicas e particulares. A metodologia aplicada no estudo é formada por métodos oriundos da pesquisa qualitativa, como questionários, entrevistas e grupo focal. As referências teóricas que auxiliaram na elaboração da metodologia foram Clifford Geertz (2008), Everardo Rocha (1995) e Mirian Goldenberg (2009). A junção desses trabalhos serviu para que fosse construído um modelo artesanal de pesquisa, baseado na ideia de que o pesquisador deve ser capaz de criar os métodos capazes de dar conta do objeto a ser pesquisado (GOLDENBERG, 2009). A seção de metodologia prepara o terreno para o quinto e sexto capítulo, onde são feitas as análises dos discursos do grupo pesquisado sobre o consumo de luxo e, posteriormente, dos seus hábitos de consumo de luxo.

No quinto capítulo, a abordagem passa pelo entendimento dos discursos presentes nos universitários pesquisados sobre o consumo de luxo. São eles: o discurso do prazer – que trata o luxo como tendo relação com prazeres e lazeres da vida –, o discurso negativo – que enxerga no consumo de luxo a ideia de ostentação e as causas das mazelas sociais – e o discurso da racionalidade

econômica – que acredita na centralidade do preço para definir produtos e serviços de luxo. Ainda no estudo dos discursos, há espaço para a apresentação de uma visão cultural, que seria um olhar próximo às teorias sociológicas e antropológicas de Pierre Bourdieu (2011), Grant McCracken (2003), Erving Goffman (2009) e Mary Douglas e Baron Isherwood (2009).

O sexto capítulo aborda os hábitos de consumo de luxo dos jovens da pesquisa. Nesse momento, são trabalhadas as características do luxo, principalmente os fatores qualidade, durabilidade, exclusividade e preço. As duas últimas seções do capítulo são dedicadas ao debate existente entre consumidores emergentes e consumidores tradicionais, tratando das diversas opiniões e olhares sobre o consumo de luxo, mostrando a relatividade do luxo e o debate entre democratização e exclusividade. Em um primeiro momento, a pesquisa apresenta a reflexão sobre os diferentes significados que o consumo de luxo tem para jovens que pertencem ao grupo de emergentes e outros que fazem parte de um grupo de camadas médias tradicionais. Esse quadro dá base para a última parte do capítulo, que aprofunda a análise da tensão existente entre democratização e exclusividade do luxo a partir dos discursos dos jovens sobre quatro importantes marcas do setor.

A pesquisa traz contribuições para os estudos de consumo, luxo e juventude. As informações obtidas no contato com os jovens revelaram uma série de categorias importantes que definem a relação do grupo pesquisado com o consumo de luxo, desde a centralidade de fatores como qualidade, durabilidade, exclusividade e preço até o destaque dado ao consumo no exterior. O estudo ainda mostra a forma como universitários com histórias de vida distintas lidam com o processo da democratização do luxo – definido assim por Gilles Lipovetsky (2005), para onde caminham algumas marcas e, principalmente, revela que, no grupo de pesquisa, a lógica cultural é muitas vezes distinta da lógica econômica – a do mercado. Por isso, existe a necessidade de relativizar o luxo, e não entendê-lo como algo sólido e universal.

Esse não é um trabalho que pretende ser definitivo ou capaz de solucionar algumas das questões mais complexas sobre juventude e consumo. Trata-se de uma contribuição aos estudos de Comunicação que partem de uma perspectiva antropológica para compreender a cultura contemporânea e os fenômenos que nela estão inseridos.