

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Maria Amaral de Andrade

**Comunicação do Luxo, Moda e Consumo:
Representações da tradição na cultura contemporânea**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Everardo Rocha

Rio de Janeiro
Março de 2008



Maria Amaral de Andrade

**Comunicação do Luxo, Moda e Consumo:
Representações da tradição na cultura contemporânea**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Prof. Dr. Everardo P. Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a.Dra. Vera Damazio

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof^a.Dra. Leticia Casotti

COPPEAD/UFRJ

Prof. Dr. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do Centro de
Ciências Sociais da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 7 de março de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Maria Amaral de Andrade

Graduou-se em Ciências Políticas e Estudos Internacionais com um *Minor* em Literatura Inglesa, pelo Clarke College – University of Dubuque em 1993. É pós-graduada com mestrado em Antropologia e Educação pela Columbia University em 1997. É pós-graduada, MBA Marketing, pelo Instituto COPPEAD/UFRJ em 2003. Trabalhou na DPZ Propaganda e na Brascan Imobiliária, onde gerenciou o departamento de Comunicação e Marketing de Shopping Centers de 1999-2004. Publicou artigos e participou de congressos na área de Antropologia, Sociologia e Comunicação Social.

Ficha Catalográfica

Andrade, Maria Amaral de

Comunicação do luxo, moda e consumo: representações da tradição na cultura contemporânea / Maria Amaral de Andrade ; orientador: Everardo Rocha. – 2008
178 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Comunicação social – Teses. 2. Cultura e consumo. 3. História do consumo. 4. Representações da moda. 5. Luxo e tradição. 6. Identidade feminina. I. Rocha, Everardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

**A Lucy Amaral,
amor que se libertou com a moda.**

A Regina e Carlos Roberto, pelo amor, rigor e enciclopédias.

Agradecimentos

Ao Guilherme, pelo amor, cuidados e paciência durante o período do mestrado.

Ao meu orientador, professor doutor Everardo Rocha, pelo carinho, amizade, pela confiança e estímulo, e, evidentemente, por seu bom humor, inteligência e generosidade, sempre engrandecendo idéias e lançando novas perspectivas.

A CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais esta dissertação não teria sido realizada.

Ao professor César Romero, diretor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio e ao professor doutor Miguel Pereira, coordenador do programa de pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, por acreditarem, apoiarem e investirem em nossos projetos e pesquisas.

Aos professores doutores do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio: Angeluccia Harbert, Renato Cordeiro Gomes, José Carlos Rodrigues, Vera Follain, Leonel Aguiar e Andréa França, pela convivência, alegria e por todo o conhecimento compartilhado.

Aos professores doutores Roberto DaMatta, Renato Ortiz, Mirian Goldenberg, Janice Caiafa, Peter Fry, Letícia Casotti, Esther Hamburger, Silvia Borelli, Micael Herschmann, Carla Barros, Jeder Janotti e Simone Sá, que compartilharam deste período acrescentando sabedoria e inspiração.

Ao professor doutor João Freire Filho, por suas valiosíssimas aulas, bom humor e carinho.

Aos meus queridos professores doutores Lambros Comitas, Lana Santamaría e Kelly Foth, por suas grandes contribuições intelectuais e afetivas em minha vida.

A Jacky Delmar (em memória), Roberto Duailibi e Rodney Barreto, por terem me ensinado estratégias de navegação do mercado.

A Carlos Ferreirinha, por sua excelência e competência ao ensinar o luxo.

A todos os meus queridos colegas de mestrado e em especial a Joana Brea, Fabiana Crispino, Márcia Paterman, Michele Bronstein, Felipe Correa, Fernando Henrique Oliveira, Gustavo Giaretta e Paulo Costa e Silva, por todos os momentos de estudo, trocas, conversas, risos, congressos, viagens e inestimáveis memórias construídas.

À equipe administrativa do Departamento de Comunicação Social da PUC-RIO, especialmente a Marise Lira, pela preocupação, boa vontade e ajuda sempre precisa.

Aos meus incríveis e generosos informantes, por participarem desta pesquisa abrindo para mim suas casas, suas vidas e rotinas.

Às minhas queridas amigas Jacqueline Fayad, Elza Barroso, Luciana Seve, Cecília Mendes de Almeida, Tatiana Bonuma, Mimi Sathler, Fabi Tapajós e Daniela Procópio, pelo amor e contribuições fundamentais à construção desta pesquisa.

A Silvinha de Souza, pela ternura e sabedoria.

A Ana Paula Rocha, que me abriu sua casa com carinho.

A Shyrlei Guitério, que sempre acreditou no meu trabalho.

A Talita Guimarães Corrêa pela revisão e contribuições preciosíssimas.

A Vera Lúcia Venâncio, Andréa Freitas e Mariana Faes, por terem estado sempre comigo.

A todos os meus queridos parentes e amigos que tiveram paciência e compreenderam a minha ausência nos últimos anos.

À PUC-RIO e a todos os seus funcionários, pelo auxílio prestado.

A todas as pessoas que, de certa forma, contribuíram para a realização desta pesquisa.

Resumo

Amaral de Andrade, Maria; Rocha, Everardo P. Guimarães. **Comunicação do luxo, moda e consumo: representações da tradição na cultura contemporânea.** Rio de Janeiro, 2008. 178p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem por objetivo estimular o debate a respeito da comunicação e do consumo de bens de luxo. A partir da análise das configurações de uso dos discursos e narrativas de um grupo de informantes nativos – produtores e consumidoras de bens de luxo –, pretende-se investigar um conjunto de representações e relacionamentos sociais que se manifestam dentro de um imaginário contemporâneo que define padrões de bom gosto, beleza e sucesso. Entendendo que o consumo de bens de luxo é um processo que classifica e categoriza seus usuários coletivamente; é lançado um olhar quanto à produção de hierarquizações, significados e subjetividades na cultura de massa a partir das apropriações sociomidiáticas acerca do luxo. Distinção, poder e prestígio aparecem como noções centrais na construção deste paradigma que se perpetua ao contemplar a ordem social, conferindo ares de renovação estética e atualização ao sentido de *tradição*.

Palavras-chave

Cultura e Consumo, História do Consumo, Representações da Moda, Luxo e Tradição, Identidade Feminina.

Abstract

Amaral de Andrade, Maria; Rocha, Everardo P. Guimarães (advisor). **Communication of luxury, fashion and consumption: portrayals of tradition amidst contemporary culture.** Rio de Janeiro, 2008. 178p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The objective of this research is to provoke new scholarly debate as it relates to the communication and the consumption of luxury goods. Parting from the analysis concerning key configurations on the uses of speeches and narratives of a group of native informers –producers and consumers of luxury goods -, it is intended to investigate a set of representations and social relationships revealed inside of a contemporary imaginary which defines the ideal standards of good-taste, beauty and success. Understanding that the consumption of luxury goods is a process that classifies and categorizes its users collectively; it has launched a look onto the production of hierarchies, meanings and subjectivity within the realm of mass culture and the media's appropriations pertaining to the luxury universe. Distinction, power, and prestige appear as central notions to the construction of this paradigm which perpetuates itself by contemplating social order as it confers airs of aesthetic renewal and continuous updating to the sense of tradition.

Keywords

Culture and Consumption, History of Consumption, Portrayals of Fashion, Luxury and Tradition, Feminine Identity.

Sumário

1. O lugar do luxo	13
1.1 Coletividade, hierarquia e pátina	13
1.2 Deslizaamentos semânticos e capilaridade: dinheiro novo, novos espaços e novas identidades	16
2. A Comunicação do luxo	23
2.1 Luxo coletivo	23
2.2 Moda, publicidade e a sistematização da comunicação do luxo	28
2.2.1 Discurso e poder: as personagens do teatro do luxo	32
2.2.2 A voz institucional da moda na contemporaneidade	34
3. Luxo e Consumo	40
3.1 O lugar da loja de luxo	40
3.2 O surgimento do consumidor moderno	44
3.2.1 O surgimento da loja de departamentos	48
3.2.2 A objetificação da felicidade	52
3.2.3 Hiperestímulo, espetáculo e as novas epidemias: a midiatização da loja de departamentos e do consumo como lazer	54
3.2.4 Lojas de departamentos e revistas de moda: o papel das instituições	59
4. O negócio do luxo na contemporaneidade	68
4.1 Os conglomerados do luxo	68
4.2 O consumidor do luxo contemporâneo	77
5. A pesquisa do luxo: informantes, estratégias e questões	81
5.1 Estratégias e questões	81
5.2 Informantes	91
6. As representações do luxo: produção	98
6.1 As interpretações dos produtores do luxo	98

6.2 As representações do luxo	102
6.2.1 O <i>jeito certo</i> de se pensar o luxo	102
6.2.2 As referências do luxo	107
6.2.3 Tradição – fashion	115
7. As representações do luxo: consumo	124
7.1 As consumidoras do luxo	124
7.2 O <i>jeito certo</i> de se abordar o luxo: transcendência e etiqueta	125
7.3 Exclusividade: distinção, informação e velocidade	129
7.4 Coletividade	137
8. Os caminhos do luxo	149
Referências bibliográficas	157
Anexos	168

Lista de Anexos

Anexo 1 – Ilustração Avenue Montaigne, Paris.....	169
Anexo 2 – Ilustração loja de luxo na Avenue Montaigne, Paris.....	170
Anexo 3 – Ilustração loja de departamentos Galeries Lafayette, Paris.....	171
Anexo 4 – Ilustração loja de departamentos Au Printemps, Paris.....	172
Anexo 5 – Ilustração pórtico joalheiro, Chicago, Estados Unidos.....	173
Anexo 6 – Ilustração pórtico joalheiro, Place Vendôme, Paris.....	174
Anexo 7 – Ilustração construção <i>flagship store</i> Louis Vuitton, Paris.....	175
Anexo 8 – Ilustração loja Louis Vuitton, Avenue Montaigne, Paris.....	176
Anexo 9 – Ilustração loja Valentino, Rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris.....	177
Anexo 10 – Ilustração loja John Galliano, Rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris.....	178

HERODES

Tenho jóias simplesmente extraordinárias. Tenho um colar de pérolas de quatro voltas. Parecem luas acorrentadas com raios de prata. Parecem cinquenta luas cativas num fio de ouro. Uma rainha o usou no marfim de seus seios. Quando tu o usares, ficarás tão linda como uma rainha. Tenho ametistas de dois tipos. Uma negra, como o vinho. Outra, vermelha como o vinho colorido com água. Tenho topázios amarelos como os olhos dos tigres, topázios róseos como os olhos dos pombos, e topázios verdes como os olhos dos gatos (...) Tenho safiras grandes como ovos e azuis como flores azuis. O mar vagueia dentro delas e a lua nunca vem perturbar o azul de suas vagas. Tenho crisólitos e berilos, crisoprásios e rubis, tenho sardônicas e jacintos, e calcedônias, eu vos darei todos, realmente todos, e acrescentarei outras coisas. O rei das Índias acaba justamente de me enviar quatro leques feitos com pena de papagaio, e o rei da Numídia, um vestido feito com penas de avestruz (...) São tesouros de grande valor. Tesouros que não têm preço. E não é tudo. Tenho mantos que vêm da terra dos seres, e braceletes enfeitados com carbúnculos e jade que vêm da cidade de Eufrates... Afinal, que desejas, Salomé? Dize-me o que desejas, que eu te darei. Eu te darei tudo o que me pedires, exceto uma coisa. Eu te darei tudo o que possuo, exceto uma vida. Eu te darei o manto do sumo sacerdote. Eu te darei o véu do santuário.

OS JUDEUS

Oh! Oh!

SALOMÉ

Dai-me a cabeça de Iokanan.

Oscar Wilde