

2

A Comunicação do Luxo

Todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo.
Mary Douglas e Baron Isherwood

São as nossas últimas divas sociais. Aquelas que ainda detêm, e fazem questão disso, os códigos de elegância, classe e boa educação.
Hildegard Angel, *Jornal do Brasil*, 21 out. de 2007

2.1 Luxo Coletivo

Este capítulo está voltado para a investigação das representações sociais do consumo de luxo no plano teórico dos estudos da comunicação e da cultura de massa. Assim como Douglas e Isherwood, em seu *O mundo dos bens*, um clássico do final da década de 1970, esta pesquisa considera como premissa básica e central que o consumo, em sua totalidade, é um processo cujos atos e significados só têm sentido dentro de uma perspectiva que tome a coletividade como ponto de partida:

(...) A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos (Douglas e Isherwood, 2006, p. 114).

Para os dois autores, os bens são a dimensão visível e concreta da cultura, além de representarem uma qualidade simbólica inerente à coletividade humana; através deles (objetos de consumo) são materializados desejos, padrões, idéias, normas, comportamentos e hábitos. O consumo e a comunicação do luxo não fogem a essa regra e suas estruturas são ancoradas em propósitos que buscam transmitir mensagens, através de objetos, utilizando os canais da cultura de massa de modo que se construa e perpetue um imaginário coletivo.

Pensemos por um instante nas marcas Chanel e Hermès, por exemplo. Ambas francesas, caras e sofisticadas. Ora, historicamente, a grife Hermès era produtora de linhas de selas de montaria, enquanto a Chanel, desde sua criação, esteve direcionada para o vestuário feminino, propondo um estilo parisiense e urbano de ser. Pensemos agora em duas consumidoras de luxo hipotéticas. Ambas são casadas, igualmente ricas, têm a mesma idade, moram no mesmo condomínio de luxo paulista, só que enquanto uma é arquiteta, a outra é advogada. Suponhamos que ambas frequentem o mesmo clube, onde a arquiteta joga tênis todas as manhãs e a advogada pratica equitação. É evidente que, para a segunda, possuir um par de botas ou mesmo uma sela de montaria da grife Hermès tem mais relevância, pois tais objetos condizem com o ambiente que ela frequenta e podem ser decodificados pelos seus pares: “os bens são neutros, seus usos sociais podem ser usados como cercas ou como pontes” (Douglas e Isherwood, 2006, p. 36). Nesse sentido, o uso de objetos desta grife une a usuária ao seu grupo de iguais. Já para a arquiteta, tanto a sela de montaria quanto o par de botas de cavalaria Hermès não causariam grande impacto social em suas atividades diárias, uma vez que ela não os usaria, a menos que estivesse envolvida em projeto cuja clientela pudesse *ler*, compreender e articular o mesmo vocabulário. Seria o caso, por exemplo, se ela estivesse projetando uma casa de campo para um cliente milionário que tivesse o hábito de montar a cavalo e ainda valorizasse marcas de luxo. Mas para o seu dia-a-dia, dividido entre reuniões com clientes e donos de lojas de decoração, a bolsa da grife Chanel, por exemplo, desempenha o mesmo papel que a sela da Hermès desempenha para sua vizinha, quando está praticando equitação junto com seus iguais – a marca é reconhecida pelas pessoas do mesmo círculo em razão do seu valor de *uso* social, ou seja, o uso do objeto propicia a apropriação de valores simbólicos transmitidos pela sua comunicação, neste caso estabelecendo pontes, conforme a noção apresentada por Douglas e Isherwood (2006). Isso significa dizer que determinados grupos dividem códigos que servem como indicadores de uma série de relações: de poder, posses, acessos, gostos, em suma, pertencimentos. Ou, mais radicalmente, não-pertencimento. É nesse intuito que Douglas e Isherwood (2006) se referem aos bens que podem ser arranjados em perspectivas ao mesmo passo hierárquicas e ancoradas em diferentes propósitos sociais humanos. Anderson (2006) denomina como nicho de mercado

o maior ou menor grau de afinidades e pertencimentos compartilhados por um grupo.

Uma das contribuições deste projeto às Ciências Sociais consiste justamente na possibilidade de desvendar alguns valores de certas lógicas situacionais mediante análises das apropriações sociais pertencentes à esfera simbólica do consumo e diretamente extraídas dos discursos nativos de consumidores e produtores do luxo. Os discursos evidenciam práticas sociais, já que são capazes de expor a importância simbólica do imaginário construído a partir de aquisições culturais. Dentro desses discursos são levantadas questões morais, estéticas e comportamentais que tomam inconscientemente o consumo como um espaço onde dezenas de categorizações nos são reveladas com clareza e até mesmo bom humor. Se objetos representam categorias e categorias representam espaços sociais, então vale perguntar quem é que detém autonomia para dizer o quê para quem, uma vez que o luxo nos é entregue hoje como uma espécie de ‘cartilha’ cultural localizada no topo da pirâmide do bom gosto da cultura de massa. Como explicado no capítulo 1, tomamos o luxo como a categoria mais alta do bom gosto, visto que ele é posicionado no mercado e anunciado pela indústria cultural de massa como signo daquilo que seria o mais caro, raro e belo. Aliás, deve-se ressaltar ainda que a noção de luxo proposta neste trabalho é produzida e retransmitida tanto em pequenas como em grandes escalas. Ou seja, não só pessoas e pequenos grupos, mas também sistemas de mídia da mais alta tecnologia participam dos processos de comunicação e transmissão de mensagens, que são baseados em pesquisas e estratégias de marketing e geram construtos formados a partir de elaborados eventos sociomidiáticos. Portanto, é importante colocar em foco quem são e como agem as autoridades socialmente reconhecidas e as instituições detentoras e transmissoras dessa cadeia de conhecimento. Em outras palavras, o que nos irá revelar a fala dos informantes, consumidoras e produtores da indústria do luxo, ambos portadores de discursos nativos? Ambos são sujeitos circunscritos a um contexto específico em que co-produzem subjetividade a partir da noção adotada a respeito do que é o luxo. Mais adiante o leitor poderá perceber que o grupo de entrevistados guarda discursos que demonstram claramente sua participação no duplo papel de receptores e transmissores de valores fundamentais das representações do consumo hoje. Com isso se revela o conflito entre a suposta exclusividade inerente ao posicionamento

apropriado da comunicação do luxo e a aparentemente excessiva popularização de seus domínios culturais na contemporaneidade.

Refletindo sobre a dinâmica do consumo e da comunicação dos bens de luxo nas grandes cidades do mundo, podemos observar os agrupamentos que coexistem sob um mesmo espaço de céu: “A Terra parece menor e mais lotada a cada dia que passa, todo mundo querendo chegar lá!”, disse uma de minhas informantes, mulher de 45 anos, única herdeira de uma enorme fortuna familiar. Grupos distintos transitam pelas mesmas ruas, andam pelas mesmas calçadas, freqüentam os mesmos shopping-centers e, assim como os *flaneurs*¹ de outrora, se alimentam de contos e narrativas visuais, espalhados em vitrines de lojas, páginas de revistas, em programas de TV, desfiles de moda e colunas sociais, compondo uma complexa teia que funciona como um imaginário estético no qual se reproduzem tensões sociais, políticas, culturais, ruídos entre gerações, mas, sobretudo, desejos.

Dentro desse cenário comercial nota-se que dois elementos são essenciais e exercem importantes papéis como meios transmissores de mensagens a respeito do que seria o extremo luxo e bom-gosto: revistas e lojas de moda. Ambas são espaços físicos, reais e tangíveis, por onde o consumidor transita e exercita o seu olhar, assumindo papel de observador. São também espaços didáticos, onde se aprende o que se deve ou não usar, vestir ou calçar. No universo do luxo, amplamente revestido de pátina, certas práticas sociais revelam padrões bastante específicos e curiosos. Lojas e revistas incorporam um universo de conhecimento disseminado por estilistas, arquitetos, designers, produtores e fotógrafos, altamente ‘grifados’ e consagrados; esses porta-vozes são agentes culturais que assumem com propriedade o direito e o dever de nos transmitirem os valores mais representativos das classes dominantes na contemporaneidade. Assim, ao examinarmos revistas de moda ou caminharmos admirando vitrines² nas ruas de grandes cidades, notamos que, recentemente, tradicionais grifes de luxo, como Louis Vuitton, Gucci ou Prada, dão a impressão de que deixaram de pertencer exclusivamente às classes mais altas da sociedade e que de alguma forma se popularizaram. Parece contraditório pensar no luxo como parte da engrenagem de

¹ O *flaneur* no sentido descrito por Ortiz (2003), que irrompe espaço-tempo, figurando em si a modernidade.

² O norte-americano usa o termo *window-shopping* quando se refere ao consumidor que passeia o olhar por vitrines de lojas desprovido de real intuito de compra.

um processo comercial que vem cada vez mais atingindo outras classes sociais. Mais à frente será abordada essa questão paradoxal relativa à súbita popularização do luxo e à maneira pela qual tal fato se transformou em qualidade essencial para que o luxo pudesse se firmar na economia globalizada como um dos negócios mais lucrativos e promissores da atualidade. Luxo ou *pop*? Luxo ou *fashion*? Durante as entrevistas em profundidade com consumidoras de luxo foi notada a sua preocupação crescente em fugir de objetos que, em suas opiniões, estariam excessivamente popularizados. Ou seja, uma das principais forças que impulsionam o desejo pelo consumo do luxo reside no próprio significado do bem, que, portanto, deverá denotar justamente a noção de exclusividade.

A aparente popularização do luxo poderia então ser pensada como um fenômeno mais restrito aos discursos das mídias do que propriamente às práticas de consumo. Poderia ser ainda uma possibilidade oriunda de enunciados massificados pela mídia, ou simplesmente inerente aos processos de globalização da comunicação do comércio mundial, como também poderia estar sendo potencializada devido à profusão de recursos da pirataria na atualidade. Há ainda a grandeza midiática das personagens do universo do luxo, presentes em tantas instâncias, como será demonstrado ainda neste capítulo. Todavia, cada uma dessas possibilidades parece manter uma relação de dependência, uma levando e servindo à outra, o que imprime uma espécie de tempo ritualizado, no qual são sincronizados a produção, o consumo de informações, estilos, sentidos e objetos, ocorrendo, na seqüência, uma inexorável dispersão. É por esses e outros motivos que parece surgir hoje um novo modelo, talvez mais híbrido, espécie de jogo de encaixe, que vem nos ensinar os novos significados imbricados à noção do luxo. Portanto, um dos principais objetivos deste trabalho é justamente a tentativa de analisar esse deslizamento semântico da comunicação do luxo, uma vez que este mercado na atualidade parece representar, ele próprio, uma síntese do novo consumidor-mundo³. Dado o desafio de gerar significados para um mercado em expansão, queremos observar como se dá a produção de subjetividade nesse contexto.

³ Noção de modernidade-globalização alinhada com as idéias de Ortiz (2003) e Canclini (2005).

2.2 Moda, Publicidade e a Sistematização da Comunicação do Luxo

A comunicação de massa traz embutido nela um universo de narrativas e discursos ricos de significado cultural. Na posição de consumidor, o indivíduo é posto a participar de diálogos que são estratégias de venda objetivamente focadas em nichos específicos e prioritários, que dentro da nomenclatura de marketing recebem o nome de público-alvo. Os nichos secundários de alguma forma se agregariam ao principal, seguindo uma fluidez natural das proximidades e sobreposições de espaços socioculturais. Mas, para criar um anúncio, o publicitário ou estrategista de mercado tem sempre em mente um alvo principal. Teoricamente, portanto, a estratégia de comunicação integrada é dirigida a ele.

Em cursos de propaganda e marketing, por exemplo, é comum solicitar ao aluno que visualize um consumidor para o qual deverá desenvolver uma idéia, criar um roteiro e construir uma campanha (Ogden, 2002, p. 40). É então solicitado que esse personagem-consumidor ganhe nome, sexo, idade, que seja ainda visualizado onde ele mora, seu bairro, rua, casa, o carro que dirige, como e onde corta seu cabelo, o restaurante que costuma freqüentar etc. Esse exercício humaniza um processo extremamente técnico. De toda forma, é importante lembrar que, na comunicação comercial, cada campanha específica é construída para alguém em especial. Em seu *Magia e capitalismo*, Everardo Rocha pontua com clareza o instante em que o objeto, ou seja, o produto industrial, ainda ‘despersonificado’, faria uma espécie de ‘passagem’, momento este em que ele é elevado da categoria de coisa para a categoria de *ser*: “Produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares (...) o domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante” (2001, p. 66). Ou seja, a publicidade é, ao mesmo tempo, tradutor e tradução, geração e conteúdo, domínio da produção de sentidos e de códigos.

A essa idéia de operação totêmica, como nos revela Everardo Rocha, é necessário agregar ainda a noção de que cada consumidor, ou seja, cada ser humano, carrega em si, ao mesmo tempo, o ‘um’ e o plural. Há uma profunda importância em se olhar cada informante, cada indivíduo, cada fala, cada vida,

como sendo ao mesmo tempo singular e universal, “(...) expressão da história pessoal e social, representativa de seu lugar, seu tempo, seu grupo. Síntese da tensão entre a liberdade individual e o condicionamento dos contextos estruturais” (Goldenberg, 2005, p. 37). Portanto, essa ‘magia’ que dá vida à propaganda só se realiza de fato, ou seja, só poderá operar significados quando aqueles que consomem não apenas os produtos, mas sobretudo os seus significados, estiverem inseridos em um contexto onde as relações entre homens, objetos e mensagens encontrem realmente um sustentáculo cultural, espécie de pano de fundo que, ao mesmo gesto, decodifica e valida a produção de subjetividade.

Uma importante noção teórica presente ao longo desta pesquisa e que permite uma melhor compreensão do fenômeno simbólico da comunicação do luxo provém de uma combinação de dois conceitos semelhantes e bem expressos tanto na obra *A sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard (1995), como em *Ensaio sobre a dádiva*, de Marcel Mauss (2003). A noção à qual me refiro requer um prévio resumo da mercantilização dos processos da moda nos últimos quatrocentos anos. Sabe-se que até o final da Idade Média a indumentária ocidental seguia um rigoroso código sociocultural, ou seja, não havia moda. Bispos se vestiam como bispos, camponeses como camponeses, nobres como nobres. Na Inglaterra, por exemplo, foi apenas durante o reinado de Elizabeth I, no século XVI, que se instaurou um complexo sistema político-financeiro arquitetado pela própria monarca, levando em consideração, pela primeira vez, uma espécie de domínio estético na esfera do consumo, que começaria então a tomar corpo, vindo a dar no que chamaríamos de moda no mundo moderno (McCracken, 2003, p. 30-36). Foi a partir dali que se desenvolveram processos por afirmação e disputas de poder, geração de status, produção de novas subjetividades artísticas e estilísticas, entre outros, que passaram a ter na moda um dos meios que propiciaram um certo cultivo da individualidade, logicamente condicionado às possibilidades de cada tempo e às estruturas sociais restritivas inerentes à vida social em grupo.

Portanto, tendo em mente que moda, como a conhecemos hoje, é um dos fenômenos culturais da modernidade, retornemos às idéias de Baudrillard e Mauss. Ambos os autores sustentam, em dado momento, que o ato maior do consumo é justamente o ato da destruição final, do término, do ‘consumar’. Mauss

estuda esse fenômeno no *potlatch*⁴, enquanto Baudrillard o faz no mundo contemporâneo: “O motivo dessas dádivas e desses consumos exagerados, dessas perdas e destruições loucas de riquezas, não é de modo algum desinteressado” (Mauss, 2003, p. 305). Baudrillard vai ainda mais além ao afirmar que a destruição é uma prerrogativa fundamental para a renovação:

A sociedade de consumo precisa de seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os *destruir*. O uso dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido (...) Só na destruição é que os objetos existem por excesso, dando testemunho da riqueza, no próprio ato do desaparecimento. De qualquer maneira, é evidente que a destruição, quer sob forma violenta e simbólica (*happening, potlatch, acting out*, destrutivo, individual, ou coletivo) quer sob a forma de destrutividade sistemática e institucional está destinada a tornar-se uma das funções preponderantes da sociedade pós-industrial (1995, p. 47).

Parece razoável aferir que dentro da lógica e do ritmo da produção capitalista, a moda, com suas sucessivas novidades efêmeras, se transforme em grande aliada desse ato máximo do extravasar que, ao final, a tudo precisa queimar e destruir, em outras palavras, renovar. Esta é justamente a essência da moda: inumeráveis processos de morte e destruição de modismos, que abrem caminho para o renascimento de outros tantos. Ela morre para renascer, e quando ela renasce nova é para em seguida morrer novamente. Nesse sentido, “a moda, quando vai para a rua, ou seja, quando começa a ser adquirida pelos consumidores, já está morta”, disse uma de minhas informantes, executiva do mercado de vestuário de luxo.

A teoria *trickle-down* de Simmel, elaborada há mais de um século e criticada por muitos pesquisadores, propõe que as classes superiores, em suas incansáveis batalhas para se fazerem diferenciadas das classes inferiores e assim aparecerem, perpetuando o caráter funcional do status, seriam de certa forma reféns de suas próprias posições elevadas, vendo-se constantemente obrigadas a mudar a forma de vestir, decorar, agir, falar e desejar (em McCracken, 2003, p. 123). Por outro lado, para Simmel, as classes inferiores estariam copiando sem

⁴ No *potlatch*, presentes recebidos devem ser retribuídos por outros ainda mais significativos. É um processo sistêmico em que a riqueza vai sendo demonstrada de forma escalar, incluindo a queima final e absoluta de todas as riquezas e dádivas.

parar o estilo das classes superiores, o que levaria estas, tão logo se vissem imitadas, a forçosamente mudar, trocar, ‘queimar’ e reinventar.

Ora, nos séculos retrasado e grande parte do passado, sem a televisão, a globalização da imprensa de moda, a internet, os desfiles ao vivo de Paris, Milão e Nova Iorque, esse processo de cópia era evidentemente mais lento. No mundo de hoje, a cópia pode se dar de forma praticamente instantânea. Considerando que este trabalho está analisando o discurso de informantes a respeito do que é luxo, vale lembrar que marcas como Chanel, Dior ou Prada, por exemplo, por mais que se esforcem para manter a coerência consigo mesmas a respeito do que são e, sobretudo, do que representam no imaginário da mulher consumidora de alto poder aquisitivo, são obrigadas, tanto pela natureza da própria moda quanto pela velocidade dos processos de mundialização, a se reinventarem o tempo inteiro. A dura tarefa da comunicação é fazê-las se recriarem sem que percam o estilo que as caracteriza, o bem intangível que lhes é tão caro – a tradição revestida de pátina. No artigo para o *Wall Street Journal*, intitulado “Tweed, matelassê e diamantes”, Karl Lagerfeld, estilista da Maison Chanel, diz que o seu objetivo é mesclar tradição e modernidade para atrair novas gerações: “O desafio que a Chanel enfrenta é injetar mudança e excitação em seus estilos clássicos para continuar atraindo novas gerações (...) O Chanel número 5, que Coco Chanel criou em 1923, ainda é o perfume mais vendido no mundo” (Rohwedder, 2003, p. 9).

Por outro lado, o que de fato as distingue de outras grifes consideradas ‘não-luxo’ é justamente aquilo que as faz idênticas entre si, constituindo, em última instância, a própria dificuldade que o ‘homem comum’ sente em ter acesso a elas, ou seja, o elevadíssimo valor monetário de seus produtos: “A Chanel se recusa a lançar linhas mais arrojadas e de preços mais baixos” (Rohwedder, 2003, p. 9). Portanto, a própria noção daquilo que é considerado ‘acesso’ se encontra na raiz dessa retórica. Daí ser muito importante ressaltar que dentro do universo do luxo encontraremos ‘luxos e luxinhos’, como curiosamente nos revelou uma das informantes. Há, pois, um complexo sistema classificatório dentro do próprio universo do luxo; e são esses imaginários, construídos pelos agentes de comunicação da indústria da moda – retomemos a noção de *backstage* da moda, em que sobrenomes grifados compõem toda a linha produtiva, de estilistas a fotógrafos, maquiadores, consultores, executivos e modelos –, simbolicamente materializados nos anúncios, que fazem parte de um cuidadoso e bem articulado

processo das *vozes da verdade*, usando a idéia foucaultiana (1996) abordada a seguir.

2.2.1 Discurso e poder: as personagens do teatro do luxo

Dentro da perspectiva foucaultiana, discursos são figuras emblemáticas de poder. Para ele, intelectuais e autores são posições ocupadas por sujeitos amarrados a uma trama histórica que os limita às próprias estruturas de pensamento dos poderes regentes daquele tempo (Foucault, 1996, p. 13; Gregolin, 2004, p. 98). “Para Foucault, o autor não é aquele quem escreveu o texto, mas o princípio do agrupamento do discurso, como unidade e origem de significações, como foco de sua coerência” (Gregolin, 2004, p. 99). As sociedades discursivas – as instituições –, irão validar a qualidade de ‘verdade’ contida nos discursos. Assim como qualquer outra sociedade discursiva, a da moda de luxo desempenha com bastante clareza seus rituais, que perpetuam práticas sociais e todo o corpo de significados nelas encontrados.

O que é um livro se ele se liga a outros como um nó na rede? A arqueologia deve ocupar-se de uma “população de acontecimentos dispersos”, tentando explicar as heterogeneidades das novas configurações do saber, que, ao emergirem e desaparecerem fortuitamente, são puro acontecimento (Gregolin, 2004, p. 86).

Um livro ligado aos outros como um nó na rede. Uma trama de poderes e saberes interconectados e interdependentes. Intelectuais e autores coadjuvantes da rede, da trama, da malha de um determinado tempo. Povoado por personagens exóticas como *super-models*, estrelas de cinema, astros da música pop, estilistas, editores e jornalistas de moda, fotógrafos, relações-públicas, assessores de imprensa, empresários, assim como *personal stylists*, cabeleireiros, maquiadores, cirurgiões plásticos, nutricionistas, dermatologistas e toda sorte de celebridades – o glamoroso e bem-elaborado mundo do luxo ganha vida no universo do consumo e da comunicação de massa. A receita imagética da comunicação do luxo na contemporaneidade conta com a força e a capilaridade do cinema hollywoodiano, da mídia global, da internet, dos jornais, das dezenas de títulos de revistas de moda, fofoca e comportamento, dos espaços publicitários e das lojas das grandes metrópoles. Esse conjunto de espaços físicos abriga uma infinidade de narrativas

temporárias, que por sua vez compõem uma rede de significados que transmitem mensagens a respeito do que é belo, atraente e desejado.

No topo dessa hierarquia conceitual encontram-se as marcas de luxo, impulsionadas pelo capital que as administra e pelo imenso poder de encantamento e sedução atribuído por esta mesma imprensa às vidas de *jet-setters*/ celebridades, que ao mesmo passo são consumidores e ‘vitrines’ de toda uma lógica embutida nas estratégias de comunicação desse mercado. Suas vidas e seus amores, seus filhos e casamentos, bem como suas casas, carros, sapatos, bolsas, vestidos, relógios e jóias, são transformados em objetos de culto e curiosidade, viram notícia. Assim, à medida que se transformam em ‘matéria’, no duplo sentido da palavra, eles simultaneamente ganham dimensões planetárias ao serem consumidos em grande escala, tanto na forma de desejo ou como puro simulacro, pelos atentos espectadores/ consumidores da cultura de massa.

Os meios de comunicação são incansáveis com suas inúmeras e repetitivas matérias a respeito das vidas de Giorgio Armani, Lagerfeld, Miuccia Prada, Dolce & Gabbana, Saint-Laurent, Valentino, Galliano (da Maison Dior), este último a mais perfeita tradução do dândi moderno; e a ala mais jovem, mas não menos importante, formada, entre outros, por Stella McCartney (filha de um ex-Beatle) e Marc Jacobs (estilista das grifes Jacobs e Louis Vuitton). Dentro da *indústria cultural*, usando a terminologia de Theodor Adorno, essas personagens têm como amigos as grandes estrelas de Hollywood e astros da música pop. Esse seleto grupo é sinônimo de sucesso e seus membros freqüentam os lugares e as festas mais em evidência. Giselle Bündchen, Leo de Caprio, Kate Moss, Sofia Copolla, David Beckham e Bono Vox visitam suas casas, ilhas, viajam em jatos e helicópteros e prestigiam as primeiras filas das maratonas de desfiles semestrais, desdobrando-se entre Paris, Milão, Londres e Nova Iorque.

O imaginário criado pelos mídias, empresários e toda a indústria do entretenimento e consumido no seio da cultura de massa perpetua a forte ligação que essas personagens têm com o mundo da moda e do desejo, emanado das definições de sucesso e poder transmitidas sistematicamente. Essas personagens ‘vestem a moda’, representam o que está na moda, e assim se transformam em co-criadores e portadores de estilos e padrões comportamentais – padrões de beleza, juventude e sucesso. Essa dinâmica está bem próxima dos mitos descritos por Edgar Morin em *Cultura de massa no século XX* (2005). Para o autor, os

protagonistas das narrativas midiáticas em meados do século XX, sobretudo os artistas de cinema de Hollywood, foram marcados por personagens que deixaram de representar exclusivamente tragédias históricas legendárias e de finais sinistros, como os clássicos shakespearianos, e foram substituídos por personagens reais, homens e mulheres de carne e osso, que passavam a habitar o imaginário do espectador comum. Esses personagens eram reais por reproduzirem vidas de fato, não eram contos nem lendas, mas curiosamente exerciam o mesmo poder encantatório de outrora, sob forma renovada. Eram personagens que haviam tomado um ‘banho de loja’, ou seja, vestiam uma nova roupagem. Portanto, apesar de novos, mantinham-se especialmente imaginários e desempenhavam a mesma função do sonho, do desejo, da motivação para se alcançar um novo padrão de beleza, poder e status. Para esses personagens recém-nascidos nos estúdios de Hollywood, Morin cunhou o termo ‘olimpianos’, utilizando o trocadilho de atribuir às montanhas de Beverly Hills o mesmo peso simbólico de que o Olimpo, da mitologia grega, estava imbuído na antiguidade, qual seja, o de formadora de opinião e criadora de figuras mitológicas cujos modelos de vida passariam a exercer influência capital na construção do imaginário coletivo da contemporaneidade. As noções de *happy end* e, sobretudo, de felicidade e liberdade tornaram-se elementos cruciais na matemática do cotidiano dos atores e platéias em meados do século passado. O tempo decorreu e o cinema se firmou como um dos principais elementos de disseminação de padrões culturais, de construção de identidades e produção de subjetividade em grande escala, fixando padrões de sucesso, beleza, força e poder. Ou seja, substituímos os gregos pelos olímpianos, que na evolução da tecnologia do tempo viriam abarcar ainda uma série de astros, *top-models*, atletas e bilionários – a beleza e a face das novas celebridades.

2.2.2 A voz institucional da moda na contemporaneidade

A banca de revistas importadas na frente do shopping Fórum de Ipanema, na Rua Visconde de Pirajá, no Rio de Janeiro, é uma ode aos *fashionistas*. Grande, revestida de aço escovado, com portas de vidro elétricas que abrem e fecham sozinhas e ar-condicionado supergelado, é um projeto que só de longe remete às

tradicionais bancas de jornal de rua. Lá são realizadas festas-coquetel para lançamento de novas revistas e títulos, e ela conta com um público cativo. Às vezes entro e me perco diante de uma infinidade de títulos. São revistas inglesas, americanas, francesas, portuguesas, italianas e nacionais que proclamam toda a exuberância de noivas, casas, jardins, jogos, praias, barcos e, é claro, muitas mulheres. São dezenas de rostos, bocas, cabelos, olhos, corpos, envoltos em malhas, lycras, filós, metálicos, laços e babados. São nossas musas, divas, ninfas-fashion. Lânguidas, magras, verticalmente diagonais, elas estão expostas em centenas de capas substituídas rigorosamente mês a mês. Em todas as entrevistas realizadas nesta pesquisa os informantes citaram as revistas de moda de luxo, destacando-se entre elas *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*, como fontes fidedignas de informação sobre moda, luxo e comportamento. Portanto, dentro da comunidade discursiva do luxo, temos que ressaltar a importância dos meios de comunicação de massa, que fazem com que seus enunciados sejam consumidos em forma de bens culturais e utilitários, como demonstra Gregolin:

Foucault mostra que o que torna uma frase, uma proposição, um ato de fala em um enunciado é justamente a função enunciativa: o fato de ele ser produzido por um sujeito em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado (...) Nesse sentido o enunciado é entendido como um bem (finito, limitado, desejável, útil) (2004, p. 89-95).

O livro *O diabo veste Prada* (2003), recentemente adaptado para o cinema resultando num filme de sucesso, ilustra com bastante clareza a importância desta voz institucional que de certa forma é tomada como 'chancela' pelo consumidor do luxo: a das grandes revistas de moda. A história autobiográfica retrata a trajetória de uma jovem jornalista recém-formada que aceita o cargo de assistente da editora-chefe de uma grande revista, verdadeira referência do universo da moda. A autora do livro, Lauren Weisberger, que é hoje colaboradora da revista *The New Yorker* e foi por um ano assistente direta de Anna Wintour (editora-chefe da *Vogue* americana), descreveu sua experiência nesse *best-seller*, revelando em pormenores as extravagâncias do cotidiano de sua chefe, que pelo Natal chegava a receber centenas de presentes dos estilistas das grandes grifes e *maisons* de alta-costura, assim como de outras celebridades, que deveriam ser catalogados e agradecidos. Se Miranda Priestly (personagem que encarna Anna Wintour) é boa ou má, não nos interessa de fato. O poder do mito, poder atribuído à voz da

imprensa e a certos personagens por ela criados e alimentados, o poder de suas vozes em nossas vidas contemporâneas, este sim deve ser avaliado.

A editora-chefe da *Vogue* americana, uma das mais citadas personagens da moda atual, assumiu esse cargo em 1988, aos 39 anos. Filha de jornalistas nascida em Londres, trazia na bagagem um vasto conhecimento dos negócios e políticas do segmento de tablóides e revistas. Soube usufruir do conhecimento apreendido em casa e em pouco tempo passou a ser temida pelo mercado, que a apelidou de Nuclear Wintour. Em uma das raras entrevistas que concedeu em sua vida, foi chamada pelo jornalista Colin McDowell, do *The Sunday Times*, de fêmea alfa fashion. Compareceu vestindo um *look* cem por cento Prada na pré-estréia do filme *O diabo veste Prada* (EUA, 2006), patrocinado pela tradicional casa de leilões Sotheby's, no qual sua *alter ego*, Miranda Priestly, é retratada como uma mulher fria, cruel, solitária e colecionadora de inimizades. Dizem que saiu inabalada da sessão (Marra, 2006, p. 4). O curioso é que sua vida provoca grande interesse da mídia especializada e parece exercer fascínio por toda parte:

A editora da *Vogue* tem uma rotina impressionante: acorda todos os dias às 5h45 e joga tênis durante uma hora. Às 7h, recebe seu cabeleireiro e maquiador em casa e, às 8h em ponto, está no seu escritório na Times Square, em Nova Iorque. Na sua sala, ela recebe, diariamente, oito araras cheias de roupas e *looks*, e opina sobre tudo. Decide o que vai ou não ser publicado e fecha várias revistas ao mesmo tempo (...) Ela pode construir um estilista, como foi o caso de Galliano, ou destruir um profissional num piscar de olhos e por isso ganhou o apelido de Nuclear Wintour. Com um salário milionário, ela é recebida por todos os grandes costureiros, que sabem que sua opinião funciona como um termômetro para a indústria (Esquenazi, 2007, p. 25).

Essas editoras de moda, suas vozes institucionais, são peças-chave para o sucesso de inúmeros estilistas, grifes e marcas que a cada semestre, em dois momentos – as coleções de primavera-verão e outono-inverno –, precisam inovar em seus lançamentos, propor novas formas e conceitos, para de algum modo agradar ao mundo da imprensa de moda com suas criações. A voz das editorias de moda desempenha importante papel crítico, tendo em vista a abrangência e prestígio que suas colunas opinativas propiciam, considerando-se, sobretudo, os destaques oferecidos às grifes que são selecionadas para estampar capas de revista ou participar dos principais editoriais de determinados fascículos. Anna Wintour, da *Vogue* americana, anda na mira dos holofotes e muito dessa exposição

instantânea se deve ao sucesso da obra de Weisberger. Mas ela não é a única. A mais notória editora-chefe de todos os tempos foi Diana Vreeland:

Ela foi a editora de moda do século XX. Reinou de 1937 a 1962 na *Harper's Bazaar* e, de 1962 a 1971, no seu escritório de paredes laqueadas de vermelho na *Vogue* (...) como Chanel, inventava histórias sobre sua origem. Disse a um repórter que nasceu nas montanhas Atlas, na África, numa comunidade nômade, embalada por berberes. Foi responsável pelo fenômeno Twiggy e Veruschka, nos anos 60, e pela frase “pink é o azul-marinho da Índia”. Fez moda e política irem longe juntas nas primeiras longas viagens para fotografar editoriais no Rio, no Afeganistão e em Katmandu (Marra, 2006, p. 4).

Nesse mesmo artigo, uma espécie de deferência às grandes editoras de moda de todos os tempos, Heloisa Marra, editora do caderno “Ela” – suplemento de moda de *O Globo*, um dos jornais de maior circulação no país –, classifica a atual editora-chefe da *Vogue* francesa, a jovem Carine Roitfeld, como um dos maiores ícones do poder no circuito da moda hoje:

Poder é o seguinte, chegar em um desfile usando a roupa que será desfilada na passarela. Foi assim que ela chegou no desfile de Saint-Laurent vestindo um modelo que ainda seria apresentado. Ela foi também a musa do *look garota Gucci* clicado pelo fotógrafo Mario Testino e assinado por Tom Ford (2006, p. 4).

Deve-se notar que esse fascínio pelo *backstage*⁵ do mundo da moda não vem de hoje. Um célebre, mas pouco conhecido filme da década de 1960, *Qui êtes-vous, Polly Maggoo?* (FR, 1966), dirigido pelo então fotógrafo de moda William Klein, “perpetrou há 40 anos o que a jornalista Lauren Weisberger purgou em seu livro *O diabo veste Prada*, revelando os bastidores nem tão elegantes do Olimpo do glamour da *Vogue* americana e sua editora na época, Diane Vreeland” (Filgueiras, 2006, p. 6). Robert Altman, em seu filme histórico sobre os bastidores da moda, *Prêt-à-porter* (EUA, 1994), protagonizado por Sophia Loren e Marcello Mastroianni, lançava um olhar precursor sobre a origem do poder infinito dessas vozes portadoras da verdade dentro de uma indústria de peso crescente, responsável por grande parte das construções do imaginário feminino ocidental desde o século XIX. Nesse filme, que se passa na semana de moda dos desfiles de Paris, três jornalistas mostram as crueldades de um mundo

⁵ *Backstage*: do inglês, bastidores. Mas deve-se pensar numa noção de *making-off* como um elemento que incita a curiosidade ao revelar o que se passa nos momentos que antecedem grandes produções de moda, desfiles e sessões fotográficas com badaladas estrelas do Star-System.

de tramas e trapaças ao disputarem ‘furos’ de reportagem. O filme mescla imagens reais de desfiles às cenas produzidas pelo diretor, demonstrando como o imaginário do exclusivo mundo do luxo e da moda já vem sendo observado e comunicado há várias décadas.

Interessante notar que Roni Filgueiras, jornalista de *O Globo*, se refere aos bastidores dos desfiles de Paris como o “Olimpo” da moda. Curiosamente, Filgueiras emprega uma terminologia moriniana ao demonstrar claramente que o termo emprestado serve como localizador das vozes produtoras de discursos e subjetividades – que vêm de um Olimpo, morada de deuses e mitos. Deve-se ter muita cautela e talvez seja indicado desmistificar o ‘inatingível’ poder de verdade dessas vozes ao se considerar que toda essa política editorial é evidentemente minimizada diante do gigantismo das somas que as marcas de luxo investem em anúncios e campanhas publicitárias e que em última instância financiam a existência dessas revistas e outros veículos de comunicação: “Anna Wintour é muito ligada à marca Chanel, a maior anunciante da revista, e costuma ser vista nos bastidores dos desfiles ao lado do todo-poderoso da marca, Karl Lagerfeld” (Esquenazi, 2007, p. 25). Os processos da economia contemporânea, fortemente marcados por acordos financeiros e grandes contratos, parecem ser mascarados por encenações teatrais, mas ainda assim agregam valor social às narrativas contempladas, emprestando veracidade às histórias, mitos e fatos.

É necessário que pensemos em todas essas personagens com a clareza etimológica que o nome propõe. Uma personagem é antes de tudo uma invenção, construída, criada, confeccionada, para servir a um propósito. Segundo definição do Aurélio, *personagem* é um papel que se figura numa peça ou filme e é encarnado por um ator ou atriz; ou ainda, pessoas que figuram narrativas, romances e poemas. O universo da comunicação do luxo é o berço do imaginário das personagens contemporâneas. Um olhar mais atento ao mundo da moda de luxo neste início de milênio conduz à observação de uma cultura complexa em sua própria trama, na qual há reis e rainhas, sistemas de postulados, lendas e objetos mitificados, escalas de poder e hierarquias bem organizadas. E há evidentemente o público, o povo, a platéia, que aspira, que deseja, que consome o sistema de comunicação do sonho e assim valida com sua presença maciça as narrativas apresentadas.

Neste capítulo, lançamos um olhar ao mundo de estilistas mundialmente consagrados e de *Über-models*, celebridades e *jet-setters*, personagens que carregam em si os estilos de vida promovidos e classificados pela mídia especializada como excêntricos, glamorosos, sofisticados e arrojados – símbolos de status e poder –, no intuito de eventualmente chegar ao núcleo de produção de sentido do complexo universo do luxo na contemporaneidade. No próximo capítulo, estaremos estudando a história do consumo na modernidade, o nascimento da loja de departamentos, o surgimento da mídia especializada em moda e comportamento, ou seja, a consagração do consumo como novo espaço de sociabilidade, lazer e entretenimento.