

6

As Representações do Luxo: Produção

A parisiense é fiel ao seu próprio estilo.
Christian Loubotin – designer de sapatos de luxo

Mau gosto é simplesmente ausência de imaginação.
Loulou de la Falaise – ex-diretora de estilo de Yves Saint Laurent¹

6.1 As Interpretações dos Produtores do Luxo

Neste capítulo serão analisadas as falas dos informantes nativos da indústria do luxo. Ao todo foram escolhidas seis entrevistas que pareceram representar os principais argumentos levantados pelos informantes. A seguir é feita uma breve recapitulação da descrição dos informantes.

A primeira informante é mulher, de aproximadamente 60 anos, consultora de moda no Rio de Janeiro. Divide seu tempo entre o Rio e Paris. A segunda informante, uma tradicional *socialite* carioca, casada com filhos, tem cerca de 40 anos e é dona de um ateliê de luxo no Rio de Janeiro. A terceira informante é mulher, de 45 anos, divorciada, tem uma filha adulta e vive no Rio de Janeiro, onde trabalha como assessora de imprensa de moda, especializada no mercado de luxo. O quarto informante é homem, de origem inglesa, casado, tem aproximadamente 45 anos, e é diretor de uma destacada grife internacional de diamantes em Chicago, nos Estados Unidos. A quinta informante é mulher, de aproximadamente 45 anos, casada, tem dois filhos, é diretora de uma joalheria de grande porte internacional com sede no Brasil. O sexto e último informante é homem, tem cerca de 40 anos e é diretor de varejo e de compras internacionais de uma grande rede de multímarcas internacionais de moda com representação no Brasil. Estes seis informantes compõem a primeira fase desta análise.

Este capítulo se configura da seguinte forma: na primeira parte é feito um mapeamento das definições que cada um dos informantes apresenta para o conceito de luxo. Já na segunda parte deste capítulo será feita a análise das

¹ Ambas as epígrafes do original em inglês. Em Tabak, 2006, p. 13 e 30.

entrevistas em profundidade. Essa segunda parte da análise foi dividida em três tópicos distintos, que serão abordados de forma detalhada mais adiante.

O que é luxo?

Informante 1: O luxo contemporâneo é baseado num conceito que dividiu o mundo praticamente em dois: o LVMH, do Bernard Arnault e o PPR. A Chanel é uma marca muito poderosa, mas independente. Agora cresce a Prada, que representa a Itália neste cenário. Todos estes grupos são apoiados por indústrias têxteis, indústrias químicas, que fazem as tintas dos tecidos, e indústrias de fibras óticas. Eles de fato ditam a moda.

Essa questão do luxo está muito mais abrangente hoje em dia; *ela sai do palácio e vai para o homem*. Hoje, existem escalas de luxo – qual o luxo que eu adoro frequentar? Quem eu quero ser? É você quem vai decidir o que você quer fazer e quem você deseja ser. Hoje, todo mundo pode ter o seu momento do luxo. A H&M é o luxo do pobre, mas é o luxo do pobre que o rico dominou, uma coisa que a classe dominante tem é inteligência.

O que é luxo?

Informante 2: A palavra luxo está ligada a mostrar... está ligada ao grupo... está ligada a toda uma questão social. Quem gosta de objetos luxuosos são pessoas que gostam de ser vistas. Há poucas exceções. O luxo, para nós que moramos no Rio, está intimamente ligado a quem tem poder aquisitivo para gastar. Quando uma mulher busca um produto de luxo, o que ela está buscando? O que ela quer? Ela quer ser aceita. E quanto mais luxo ela precisa, mais ela precisa de aceitação. Luxo é aceitação.

Você viu a bolsa do Gucci e comprou porque você precisa estar com o último estilo, e se você entrar naquela loja ou no restaurante tal, você só vai ser bem aceita, bem olhada, se estiver com seu Rolex Presidente, com sua bolsinha Prada ou o último óculos do Tom Ford.

O que é luxo?

Informante 3: O luxo tem alguns aspectos importantes que precisam ser comunicados. A primeira é a credibilidade da sua qualidade – jóias, acessórios, vestidos de alta-costura. Dior é um Dior, mas como você sabe? Ele é feito à mão, ele é todo detalhe. Dior mudou todo o conceito de costura, a qualidade do material usado, tudo é luxo, desde a linha, o fio usado, quem está costurando, manufaturando, revendendo, quem fotografa, quem comunica. Todas as etapas da cadeia são vigiadas e controladas. O luxo verdadeiro é muito exclusivo, difícil e caro de produzir; diamantes gigantes são raríssimos, mas é a grife da lapidação que vai posicioná-lo no mercado. Um sapato Ferragamo é 100% feito à mão, artesanalmente; na Europa a mão-de-obra é caríssima, e ele é um sapato de 144 etapas. Eles vieram ao Brasil para treinar as vendedoras para que elas soubessem transmitir tudo que aquele sapato representa de valor agregado². O luxo vai dar o status social, a pessoa já se sente luxuosa, ela fica luxuosa para o grupo dela. Eu

² A Chanel precisou comprar a Lemarié, que só produz um item por dia, com flores e penas, porque os artesãos especializados de Paris estavam desaparecendo.

estou linkada à grife tal; uma amiga minha tem um chaveirinho Cartier, que associa ela à grife. Para o sujeito que anda com o guarda-chuva da marca Burberrys pouco importa que ele esteja de camiseta branca e calça jeans. Ele sai por aí associado àquela imagem.

Quando eu mando notas para os veículos eu devo respeitar a hierarquia deles. Devo mandar a notícia mais importante para o veículo mais importante. Na comunicação do luxo, a primeira peça-chave é a mídia. Tenho que enviar material de alta qualidade para a imprensa. Para despertar o desejo pelo produto de luxo preciso mandar uma foto. É muito difícil fotografar uma unidade de luxo, um colar de diamante, uma pérola, um anel, um chocolate, um sapato, um patê de *foie-gras*, de forma que aquilo desperte o desejo de ser usado, de ser vestido, de ser comido. A visão fashion é muito importante e já custa caro. Ao se fazer uma campanha deve-se pensar no burburinho que o *making-off*³ vai gerar antes mesmo da campanha ser lançada.

O que é luxo?

Informante 4: Quando observamos as marcas de alto luxo, percebemos que elas significam status. Se as pessoas pertencem a novas castas, elas não apenas compram as marcas, elas fazem com que elas próprias sejam reconhecidas como marcas.

O gerente da Hermès aqui do lado, que é meu amigo, anda muito satisfeito com o tamanho da lista de espera por algumas bolsas de US\$ 20 mil que não pára de crescer. O nosso luxo é uma recompensa pessoal, pois no fundo eles são fundamentalmente inúteis – pedras preciosas –, mas é justamente isso a essência da beleza. Oscar Wilde dizia que “os cínicos são aqueles que sabem o preço de tudo, mas não reconhecem o valor de nada”. Podemos ser cínicos, e eles (os diamantes) essencialmente supérfluos, porém eles representam tesouros, verdadeiros e magníficos tesouros pessoais.

Existem três formas de acesso no mundo: a primeira é terra, todos os tipos de propriedades – casas, fazendas, ilhas. A segunda forma de acesso é a financeira: ações, estoques, moeda. E a terceira forma de acesso é tesouro. Nós atuamos no ramo dos tesouros, que inclui diamantes, obras de arte e antiguidades.

O que é luxo?

Informante 5: Luxo é detalhe. Você sabia que a liga de 18 quilates é toda feita à mão? Há joalherias por aí que dizem que vendem ouro 18, mas muitas vezes vendem o de 17.4. Nós temos um espectrógrafo, que é um aparelho caríssimo, que só uma joalheria muito grande pode ter, que testa todas as nossas jóias, uma a uma, até que a liga esteja perfeita.

A minha aliança de casamento, teoricamente você poderia comprar uma parecida em qualquer lugar, mas o que tem por detrás dela que a maioria das outras não tem? Um certificado? Mandar uma gráfica fazer um certificado todo mundo pode fazer. Mas o que tem por trás do nosso certificado? Total garantia, qualidade absoluta, todo um controle de qualidade de 60 anos que, isso sim, garante esse papel. Não é o papel que garante nada, é a minha qualidade que garante o papel.

³ Do inglês, bastidores.

Quando você pega uma bolsa LV de plástico, você não pode pensar nela como uma bolsa de plástico. Existe todo um padrão de qualidade, de artesãos altamente especializados que produzem uma a uma daquelas bolsas, de todas as partes de metais, todas as ferragens – todos banhado a ouro. O produto de luxo é, sobretudo, altíssima qualidade. Foi a qualidade do produto que primeiramente levou à criação da marca. Aqui, todas as nossas jóias continuam sendo feitas à mão, uma a uma. Muitas marcas famosas têm uma usina pequena, enquanto as jóias estão sendo mesmo é produzidas industrialmente na China.

Nós temos uma escola de ourives. Nós não conseguimos ourives prontos no mercado. Precisamos formá-los, tudo isso é investimento. O luxo é toda uma cadeia de elementos. São muitos detalhes. É toda a qualidade do produto, é a imagem, é a comunicação da marca, é a experiência de compra, é olhar sempre para o consumidor como um ser humano com desejos. Comunicação é um trabalho eterno. Dosar a comunicação, dividindo o peso entre a marca e o produto, é um trabalho eterno. O luxo tem que cuidar de todos esses detalhes.

O que é luxo?

Informante 6: O produto em si não vende. O que se compra é o universo. Você paga para fazer parte deste universo, deste clube, não tem teto, 10 mil, 20 mil, 50 mil, o que for. Não tem teto, e não tem mínimo, e não tem produto. Quando uma pessoa entra na loja e compra uma bolsa de R\$ 30 mil, você acha realmente que ela está precisando de alguma coisa? Quantas outras bolsas de R\$ 30 mil ela já tem no armário? Têm várias. Você acha que uma mulher que paga R\$ 25 mil num terninho Valentino está precisando de alguma coisa? Quantos terninhos desses ela já tem? Vários. Isso é o mercado do alto luxo. Já no mercado médio, as pessoas compram porque estão precisando de roupa. Por exemplo, a mulher de classe média tem um casamento para ir, então precisa comprar uma sandália porque é de fato necessário. Mas o luxo não precisa de nada. Ela já tem 800 pares de sapato guardados, 200 vestidos, 300 bolsas. Então, precisar, elas não precisam. Ninguém precisa do luxo. A pessoa quer fazer parte do clube, do universo do luxo, você quer mergulhar na piscina do meu clube.

Uma vez eu tive uma cliente aqui que estava na dúvida entre dois vestidos lindos: um do Alessandro Dell'Acqua⁴ e um do Valentino. Dois vestidos lindos. Um era todo bordado de canutilho dos dois lados, negro, uma coisa maravilhosa. O outro era um vestido smoking do Valentino também escandaloso. Dois estilos e o mesmo preço os dois. Ela me perguntou: qual dos dois eu levo? Eu respondi: que mulher você quer ser? Esvoaçante, deslumbrante, lânguida? Ou sofisticadamente clássica? A lógica é que é você que tem que vestir a roupa, porque se a roupa te vestir, você vai ficar fantasiada. Se a mulher puser o Dior da cabeça aos pés, ela vai ficar fantasiada. Tem um universo de vizinhas que querem comprar o eletrodoméstico igual ao da outra e tem o da vizinha que quer comprar o diamante de 12 quilates do Harry Winston igual ao da outra. Existem regras. Para participar do clube que você quer entrar ou estar é necessário jogar. Você tem que saber jogar. Luxo e moda é questão de universo.

⁴ Para a construção da personagem central de seu discurso como estilista – a mulher para quem ele cria –, diz se inspirar nas grandes divas do cinema italiano, como Sophia Loren, Anna Magnani e Monica Vitti, dirigidas pelos grandes mestres Visconti, Rossellini e Fellini. Ele cria uma atmosfera de beleza, sedução e força associada ao cinema italiano. Disponível em: <<http://www.alessandrodelacqua.com>>.

Aferiu-se que, para esses seis informantes, produtores-executivos do mercado do luxo, há, na superfície de seus discursos para definir luxo, cinco elementos em comum que merecem destaque. O primeiro se refere à qualidade do produto como um objeto de características superiores: matérias-primas caras e raras, mão-de-obra altamente especializada, rigoroso controle de qualidade, entre outras características tangíveis. O segundo ponto diz respeito à importância que é dada a tal produto, ou seja: maior o luxo, maior o destaque do objeto em si. O terceiro elemento é relativo ao valor da imagem do produto. O quarto elemento, portanto, seria a fantasia gerada a partir dessa imagem. Por último, o quinto ponto enfatiza o papel social exercido a partir das representações da imagem de tal produto. Passamos pela esfera da produção, da qualidade, da imagem, da fantasia, e do papel social exercido pela totalidade do conjunto que envolve o processo de criação, produção e consumo do luxo.

6.2 As Representações do Luxo

Contudo, dentro dos discursos dos produtores-informantes há três noções elaboradas e reveladas que merecem destaque especial por refletirem o tom predominante do ambiente em que o luxo contemporâneo apresenta sua narrativa. A primeira noção é aquilo que aqui chamarei de “o jeito certo de se pensar o luxo”; a segunda deriva da importância que é dada pelos nativos às “referências do luxo”, designação que eles próprios utilizam; e a terceira seria a apropriação de um discurso em que se propõe uma espécie de entrave no núcleo de um binômio aparentemente paradoxal que aqui denomino de “tradição-fashion”.

6.2.1 O *jeito certo* de se pensar o luxo

A primeira noção nos revela que existe um discurso ‘correto’, ou seja, existe uma forma indicada ou o “jeito certo” para se pensar as relações da moda, do luxo e do bom gosto. Reparem no que diz a consultora de moda e *personal shopper* Susan Tabak, celebridade norte-americana que escreveu o *best-seller*

Chic in Paris (2006), no filme promocional do livro apresentado em seu blog⁵: “Ter estilo é saber misturar tudo e não ser vítima da moda”. Na seqüência do filme ela aparece entrando na loja Chanel da Rua 57 com a Quinta Avenida em Nova Iorque junto com uma cliente, ambas abarrotadas de sacolas da famosa *maison* francesa. A fala de uma informante revela o discurso do luxo na imprensa da década de 1990:

A classe dominante no Brasil vai te dizer que adora fazer compras na Renner, não é? Nos anos 90 o discurso da mídia introduziu o conceito do *high & low*. Elas (consumidoras ricas) fazem compras no Hermès, na Chanel, no Dior e compram muito, mas a mídia dizia que elas deveriam misturar tudo, que ser sofisticado era usar anel de brilhante com jeans surrado e camiseta Hering. O discurso do luxo para essas mulheres abastadas vai então bater com essa idéia de que o luxo é espiritual.

Essas duas falas demonstram o forte grau de semelhança nos discursos nativos, com argumentos do tipo “luxo é ser natural”, ou “ter estilo é saber misturar tudo”. Reparem que o que elas falam diz respeito a uma forma bem específica de saber *exatamente* do que se trata ser ‘natural’. Afinal de contas, *todos sabem* que *não é chique* misturar saia de chita cor de abóbora e blusa de jérsei verde-limão com meias cor-de-rosa e luvas de cetim para se ir jantar no Fasano, por exemplo. Na verdade, o que tais discursos estão revelando é que devemos saber ao certo em que ocasião se mistura calça jeans com blusa de seda, ou vestido de musseline com sandálias de salto 12. O que todo esse discurso implica é que o consumidor, no exercício de seus múltiplos papéis de cliente, receptor de informação, bem como usuário da moda e dos meios de comunicação, deve saber reconhecer as regras do jogo naquele momento. Regras que, paradoxalmente, apesar do alto teor de rigidez, sofrem constantes mutações:

Quando parece que ela comprou o luxo, perdeu o luxo. Se a pessoa estiver com um brilhante de mil pontos do Harry Winston pendurado no pescoço, se mostrando, acabou o luxo. Infelizmente, a maioria das pessoas não tem esse luxo natural e, nelas, o luxo parece ter sido fabricado.

A mesma informante, proprietária de uma loja de luxo no Rio de Janeiro, relata ainda que acabava de voltar de uma viagem a Londres, onde havia comprado uma bolsa-carteira da marca Gucci, com fivela cor de ouro-velho. Uma

⁵ Disponível em: <<http://www.susantabak.com>>. Acesso em: 2 nov. 2007.

peça linda, segundo ela. No dia de nossa entrevista, havia em sua loja, pendurado para ser vendido, um gracioso minivestido de seda verde que tinha como detalhe uma delicada argola no ombro esquerdo, no mesmo tom de ouro-velho da sua carteira Gucci.

Veja só, eu comprei uma bolsa linda do Gucci e estou morrendo de vontade de usá-la com esse vestido, mas não posso. Por que não posso? Porque eu falo muito o tempo todo que misturar as coisas óbvias é algo cafona. Então existe essa pressão sobre mim. Se eu estivesse fora do meu circuito (social), eu poderia usar o que me desse na telha. Aqui, na minha posição, eu tenho o compromisso, a obrigação de ser fashion o tempo inteiro. Fico escrava sim, mas não posso pregar uma coisa e chegar na hora H e fazer outra.

Nesse caso, a informante demonstra ter plena consciência de que exerce papel de referência no seu grupo social. Sabe, portanto, que existem regras e que ela mesma é uma porta-voz dessas regras, e que aqueles que querem participar do clube devem saber quais são essas regras e segui-las: “Estou morrendo de vontade de usar essa bolsa com esse vestido, mas não posso”. Como não pode? Quem disse que não poderia? A informante sabe, está segura, tem certeza absoluta de que não pode misturar duas peças óbvias. Portanto, esse luxo tão natural é evidentemente bem menos natural do que se apresenta no âmbito da fala, da narrativa. Ou então, é contraditório. Ou seja, se para ser luxuoso é preciso ser natural, e ser natural é saber o que não se pode ou o que se deve fazer, podemos afirmar que a noção de naturalidade é um construto bem menos ‘natural’ do que parecia ser num primeiro olhar.

O que é o luxo? Bem, suponho que o luxo seja aquilo que é completamente desnecessário, mas que é, ao mesmo tempo, absolutamente necessário, uma aquisição altamente pessoal e individualizada. Luxo, na verdade, atende ao ego. Algo sem utilidade, mas essencial.

Usar uma bijuteria Chanel antiga, que foi da sua avó, em estilo art-nouveau, por exemplo, sabendo tudo o que aquilo significa culturalmente, isso é um luxo absoluto. É assim: quem a estiver usando sabe o que é, quem está em volta sabe o que é, quem sabe, sabe, e não precisa ter monogramas, marcas.

Reparem no que diz o informante: “Algo sem utilidade, mas essencial”. Ora, se é essencial, tem que ser essencial para alguma coisa. Para ele, é essencial porque atende aos desejos do próprio ego. Mas desejos desenvolvidos a partir de onde? Como foram revelados ao ego? Quais são as forças que movem esse ego

individualizado e lhe conferem desejos a serem realizados? “É assim: quem estiver usando sabe o que é, quem está em volta sabe o que é, quem sabe, sabe”, enfatiza a informante. Ego; naturalidade; in & out; sem utilidade, mas atende ao ego. Todas essas falas remetem à idéia de que, embora seja aparentemente óbvio, o conhecimento relacionado ao luxo não é tão simples assim. Em realidade, de óbvio ele não tem absolutamente nada – apenas deve parecer natural e evidentemente, óbvio. Deve-se ter pleno acesso a uma cadeia de informação muito sutil, como os próprios informantes indicam:

O luxo tem essa tática sutil de ligar tudo. No entanto, não pode parecer que você está vendendo. É algo sutil. Deve-se despertar o desejo, mas ao mesmo tempo deve-se ter um pouco de desdém também.

Nossa comunicação é extremamente sutil, discreta e dirigida.

Então vejamos: “(...) Não pode parecer que você está vendendo”, mas como se trata evidentemente de um ato de troca monetário, que outros significados estariam embutidos nesse artifício? “Nossa comunicação é extremamente sutil, discreta e dirigida.” As mensagens são definitivamente contraditórias. O mercado do luxo é um dos maiores anunciantes do mundo hoje. Como vimos no capítulo anterior, empresas como L’Oréal e Estée Lauder investem US\$ 50 milhões no lançamento mundial de apenas um perfume. Anunciantes como Dior, Prada e Gucci constam de praticamente todas as edições mensais inglesas, francesas, espanholas e americanas das revistas *Vogue*, *Elle*, *Tatler*, *Harper’s Bazaar*, entre outras. Portanto, é evidente que o segmento do luxo em sua totalidade revela, o tempo todo e em grande escala, mensagens a respeito dele mesmo. Nesse sentido, o luxo na contemporaneidade transmite, sobretudo, a mensagem central, que é a própria necessidade de se enviar mensagens periódicas de si mesmo. Ou seja, o conceito de *luxo* é uma referência que por sua vez é centro transmissor de toda uma série de normas e comportamentos: “Nossa comunicação é extremamente sutil, discreta e dirigida”. Sutil porque é dirigida, e discreta, por simples convenção conceitual como estratégia de marketing. Sutil e discreta e “quem sabe, sabe” – como declarou uma das informantes. Voltemos à noção do luxo natural, ou seja, *do jeito certo de se pensar o luxo*. De onde vem esse saber?

(...) não queremos dar toda essa importância ao luxo. Você pode entrar aqui e comprar uma calcinha do Valentino ou um vibrador, ou você pode comprar um colar Riviera de dois metros de brilhantes, ou uma caixa de bombom. Nós não queremos ser nada que seja muito determinado, muito rígido, não queremos obrigar nada a ninguém.

Portanto, se “não queremos dar toda essa importância”, é porque há uma percepção de que se dá muita importância ao luxo. Ou seja, a atitude ‘certa’ é parecer que não tem importância, que o luxo não existe, que o luxo é um estado de espírito natural em que o ‘ego’, e não o sujeito, é presenteado de forma bem-humorada. É isso, em essência, o que nos dizem os nativos produtores do luxo. “O discurso do luxo para essas mulheres abastadas vai então bater com essa idéia de que o luxo é espiritual”, como disse uma das informantes. Ser espiritualizado, bem-humorado, rejuvenescido, saudável, praticar esportes, ter bons amigos, estar bem com a família, assumir quem você é, viajar, manter a forma, ser natural. Mas tudo isso parece soar como propaganda de livro de auto-ajuda ou chamada para o programa *Alternativa Saúde* do canal GNT da Globosat. Interessante notar que o luxo atual dá a impressão de ter encontrado um lugar confortável em face da ideologia contemporânea do bem-viver⁶.

Ser metido é cafona. Todo mundo abriu os olhos para comer melhor, todo mundo se espiritualizando mais, um *lifestyle* mais bacana. Essa coisa de que eu sou melhor porque eu tenho mais já era.

O luxo novo, que é muito forte e é muito difícil de competir, é o luxo da qualidade de vida. As pessoas querem tempo para poder usar o seu dinheiro. Elas abrem mão de comprar uma jóia para passar mais tempo com os filhos numa viagem incrível. Não é questão de ter dinheiro para fazer os dois, mas é uma questão de valorizar a qualidade de vida.

Portanto, um dos valores centrais revelados no discurso nativo é a noção de naturalidade – desde que ‘naturalidade’ esteja contextualizada e empregada conforme os ditames propalados pelos mídias, pelos formadores de opinião e por

⁶ Nos Estados Unidos, um grupo de consumidores, descrentes da indústria da ‘vida alternativa’ – como academias em estilo ioga *fast-food*, pilates, alimentação orgânica etc. – que, segundo eles, explora tanto ou mais as fraquezas e os medos dos indivíduos contemporâneos, criou o polêmico movimento Fuck Yoga, que revela os podres dos bastidores da indústria do bem-viver e que vem ganhando adeptos em várias partes do mundo. No site da empresa, Itsasickness, Barnaby Harris, seu fundador e presidente, aparece com um cigarro aceso na boca e conta a trajetória do movimento, que deslanchou quando uma de suas camisetas foi parar em um dos episódios do famoso citycom *Sex & the City*.

todo o universo da comunicação de massa. Ou seja, deve-se comer bem, praticar ioga e meditar. Um informante disse: “Todo o mundo abriu os olhos para comer melhor, todo mundo se espiritualizando mais, um *lifestyle* mais bacana”. Não é apenas um novo estilo de vida, é um estilo de vida ‘bacana’. Dessa maneira, como sentenciamos outra informante: “O luxo novo, que é muito forte e é muito difícil de competir, é o luxo da qualidade de vida”. Evidentemente, o luxo de Dior e Chanel não poderia ficar distante do luxo do mundo novo, e assim essas grifes correm (no duplo sentido) e lançam uma série de produtos especializados: uma bolsa especial para o colchonete da ioga, como fez Louis Vuitton; ou linhas especiais para a prática de esportes que exijam flexibilidade do corpo, ou tecidos inteligentes que prometem secar o suor instantaneamente; ou ainda, as preciosas coleiras de couro com ouro do Hermès para gatos e cães domésticos. Assim, tanto os cães como seus donos poderão se exercitar pela manhã no Central Park com muito estilo; mas poderão, sobretudo, enfrentar o novo milênio ostentando um *look up-to-date*: com a coleira certa, a bolsa adequada, o visual apropriado e com a paz de espírito que somente aqueles que souberem ser ‘naturais’ poderão usufruir, porque “quem sabe, sabe”.

6.2.2 As referências do luxo

Todos esses detalhes têm um objetivo. Não basta seguir à risca o receituário se ao final da história terminarmos sozinhos. Andamos, corremos, nadamos, amamos e trabalhamos (e alguns compram a bolsa de ioga do Louis Vuitton), porque participamos do mundo, da vida, das histórias dos outros e dividimos com eles as nossas histórias com toda a “naturalidade”, como deixa bem claro um dos informantes:

Vou aos bares mais bacanas, aos restaurantes, vejo qual o drink mais vendido da X que é tipo a Confeitaria Colombo da Montena Napoleone de Milão. Quero ver o que é que os homens e mulheres mais *cool*, mais descolados, estão comendo, usando, vestindo. Preciso saber tudo: como é o guardanapo, como é o atendimento, como é a decoração. Sigo todos eles pela rua. Olho para bunda de todos para enxergar a etiqueta do jeans bacana. E acho!

“Os homens e mulheres mais *cool*, mais descolados”: ser tudo isso não é tarefa fácil. Ser referência é carregar um fardo, é ter uma obrigação social gigantesca. Todavia, saber apontar com precisão quem são essas referências é tarefa ainda mais especializada. E isso nos leva ao segundo ponto desta análise: as referências do luxo. Quem pode ser considerado referência de luxo, como vivem e o que fazem esses homens e mulheres *globalmente* descolados a ponto de serem tomados como referências, e o que pensam nossos informantes, os produtores do luxo, a respeito dessas referências tão centrais na construção deste imaginário.

A moda, para Lipovetsky (2004, p. 39), “é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se (...) a um meio social determinado”. Considerando o cenário contemporâneo em análise nesta pesquisa e toda a estratégia de comunicação dos conglomerados do luxo predominantemente dirigida para consumidores portadores do dinheiro novo, é interessante observar o que pensam os produtores do luxo a respeito da importância das ‘referências’ em face desse cenário.

Não é vender o que eles querem ter e sim vender o que eles poderiam ser. Você bota o Richard Gere com aquele cabelo grisalho maravilhoso, ultra-sofisticado num sobretudo do Burberry... o desejo do consumidor é justamente o de ter aquela imagem, aquele charme, o estilo do Richard Gere. O consumidor paga para ser igual àquela imagem. Mas não é só porque ele faz filmes para Hollywood, é porque também ele vai para o Tibete, ele medita, ele é saudável, ele é bem-sucedido, consciente, ele tem aquele ar de homem misterioso. Quando alguém tem a chiqueria – e têm pessoas que têm “o chique”, têm a naturalidade –, esse chique *natural*, isso é o luxo dos luxos.

Esse comentário é bastante rico: o famoso ator de Hollywood Richard Gere, protagonista do famoso *Gigolô Americano* (EUA, 1980) e par romântico da atriz Julia Roberts no clássico *Pretty Woman* (EUA, 1990), é tido como símbolo de beleza, sucesso e bom gosto. A começar, “aquele cabelo grisalho maravilhoso” já nos remete à noção de que o homem ocidental charmoso e sofisticado sabe envelhecer, aceitando bem os seus fios brancos; ao contrário da mulher, que está subordinada a outro imaginário estético, em que a manutenção da cor do cabelo é sinal de juventude e beleza. Nesse exemplo, Richard Gere veste um sobretudo da grife inglesa Burberry. A própria grife mencionada é muito significativa nesse contexto.

A Burberry foi criada em 1856, na cidade de Hampshire, interior da Inglaterra, como um ateliê de início especializado em indumentária esportiva tipicamente inglesa, ligada à cavalaria, caça e exploração. Ficou conhecida como a criadora da *gabardine*, tipo de tecido que patenteou em 1888. Em seguida, solidificou o perfil da marca estabelecendo o *trench coat* moderno: casacão longo, sofisticado e ao mesmo tempo esportivo, usado desde então em países mais frios da Europa e nos Estados Unidos, fugindo aos casacos de peles de animais. Em 1910 foi desenhada a logomarca da empresa, um cavaleiro medieval saltando a cavalo, mantida até os dias de hoje. A Burberry também assinou os uniformes da equipe de exploradores noruegueses que, no ano de 1911, concluiu a primeira expedição ocidental ao Pólo Sul de que se tem registro histórico. Em seguida, passou a assinar uniformes de exploradores, aviadores e até mesmo de esquadras britânicas. Ficou mundialmente conhecida ao lançar uma estampa xadrez nas cores vermelha, caramelo e preta usando uma tecnologia de impermeabilização dos tecidos, que foi muito bem aceita pelos ingleses, considerando as temperaturas frias e a constante garoa naquele país. Nos últimos anos, a Burberry vem investindo esforços e capitais para renovar e rejuvenescer sua marca, contratando jovens estilistas renomados, lançando perfumes e fragrâncias com aromas mais modernos, roupas mais jovens e descontraídas, focando em públicos urbanos de alto poder aquisitivo. A propósito, a Burberry é hoje uma das poucas grifes de luxo que não levam o nome de seu criador, o que de certa forma contraria um antigo hábito da indústria do luxo.

Portanto, vejamos quanta informação embutida em uma única tacada essa informante transmite ao associar Richard Gere, cabelos brancos, Tibete e Burberry. Ela nos fala de pátina o tempo todo. De uma pátina contemporânea. Um ator tradicional que goza de longa e sólida história de sucesso na indústria do cinema; ícone da cultura de massa; desejado tanto por mulheres quanto admirado por homens em várias partes do mundo: “o desejo do consumidor é justamente o de ter aquela imagem, aquele charme, o estilo do Richard Gere”. Todavia, o estilo *referencial* de Gere não pára por aí. “Mas não é só porque ele faz filmes para Hollywood, é porque também ele vai para o Tibete, ele medita, ele é saudável, ele é bem-sucedido, consciente, ele tem aquele ar de homem misterioso”, ou seja, ele é consciente, vive bem, medita, gosta da natureza. Portanto, ter estilo é saber misturar elementos *certos* com *naturalidade*, valor central do luxo, como

observado anteriormente. Assim, como indica o informante, no cenário do luxo, o critério de ser ou estabelecer *referências naturalmente*, atua de forma constante:

(...) quando eu faço os desfiles para lançar as coleções (da loja) preciso encomendar 15 vestidos iguais ao que eu uso naquele dia, porque vai ser exatamente aquele *look* que todas elas (suas clientes) vão querer. Portanto, no luxo, é importante que você seja uma referência, e para isso eu preciso frequentar os lugares. Eu preciso saber das novidades, de tudo que está acontecendo. Minhas clientes gostam de saber que eu estava na festa da fulana, na casa da beltrana. Eu tenho que ir a Paris, a Nova Iorque, ir aos *lounges* da moda, aos restaurantes. Mas tudo isso tem que ser feito com naturalidade. Agora você precisa definitivamente estar no *jet-set*. Esse é o mundo dos ricos e famosos. Luxo é uma mistura de glamour e aceitação.

“É importante que você seja uma referência”, disse a informante. Evidentemente que sim. No luxo não consumimos apenas objetos; consumimos, sobretudo, estilos de vida, padrões de bom gosto e beleza, todo o imaginário do belo e do sucesso. Para Rocha (2006a, p. 31), “(...) o consumo é um código, e por meio dele é traduzida boa parte das nossas relações sociais e são elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividades”. No consumo do luxo, as experiências são materializadas na imagem das referências, que por sua vez devem transmitir mensagens transparentes, e ao contrário do que se costuma pensar, a relação de obviedade é muito clara, como no exemplo dado por uma informante a respeito da loja de luxo paulista Daslu:

As vendedoras da Daslu são mulheres chiques. As clientes da loja confiam na opinião delas. Isso é fundamental no mercado de luxo.

Para nossa informante, conta o fato de as primeiras vendedoras da Daslu terem sido mulheres sofisticadas. Elas eram tidas como referências e “davam banho em muitos clientes”, como revelou outra informante. A própria história da loja remete a um passado de tradição aristocrática do cenário nacional.

A Daslu foi criada em 1958 por Lucia Piva de Albuquerque⁷, casada com um conhecido advogado paulista, e sua amiga Lourdes Aranha, daí a origem do nome “das Lu”. Foi uma iniciativa doméstica, que nasceu como uma boutique caseira, um espaço para que amigas se encontrassem, colocassem as conversas em dia, enquanto compravam roupas e acessórios. Em meados da década de 1960, a

⁷ Disponível em: <<http://www.daslu.com.br>>. Acesso em: 15 maio 2007.

butique caseira se transformou numa pequena butique de luxo, no bairro de Vila Nova Conceição, onde permaneceu incorporando casas ao seu redor até o ano de 2005. Durante as décadas de 1960 e 70, a Daslu vendia o que havia de melhor da costura brasileira. Ao longo dos anos, a loja preservou seu estilo original, mantendo uma decoração típica da antiga sociedade paulistana, com gazebos naturalmente iluminados e saletas aconchegantes. Em 1985, a revista *Vogue* reconheceu a Daslu como a melhor butique brasileira de todos os tempos. A imprensa brasileira criou o termo “dasluzete” para denominar as vendedoras da loja que, em sua maioria, eram mulheres bem-nascidas, de tradicionais famílias da alta sociedade paulistana, jovens, bonitas e ricas. Em 1987, a Daslu lançou um catálogo que se transformou em grande sucesso. A partir daí, se iniciou um processo de transformar suas clientes, vendedoras “dasluzetes” e amigas próximas em estrelas de seus catálogos e, futuramente, de sua revista. Foi a consolidação de uma parceria perfeita entre a elite econômica da sociedade brasileira e o comércio de luxo.

Nos anos de 1990, a partir do plano Collor, a Daslu passou a importar grifes de luxo. A primeira a chegar como loja dentro da Daslu foi a Maison Chanel, rapidamente seguida por Gucci, Prada e Dolce & Gabbana. Em 1995 foi aberta a Daslu Homem e, em 1999, lançada a sua revista. A década de 1990 teve na Daslu um grande palco para desfiles de moda internacionais no Brasil. Também nessa década, sua proprietária, Eliana Tranchesi, filha da fundadora Lucia Piva, percebeu a enorme receptividade da imagem da moda e do estilo brasileiro em países da Europa e nos Estados- Unidos, lançando a grife Daslu para atingir o mercado exportador. A grife própria se transformou num enorme sucesso e, em julho de 2005, a Daslu deixou o bairro de Vila Nova Conceição, depois de quase trinta anos, e se mudou para a Vila Daslu, localizada na Avenida Marginal Pinheiros, no bairro central de Vila Olímpia. A nova Daslu possui vinte mil metros quadrados, quatro pavimentos, dois andares de garagem no subsolo, um salão de festas de três mil metros quadrados no quarto andar, que pode ser alugado para festas, desfiles, casamentos e eventos empresariais. Possui um terraço, spa, cabeleireiro, *champagne bar*, restaurantes, *bombonière* e heliponto.

Percebe-se que toda a estratégia de comunicação institucional da loja de luxo paulista se baseia nas referências extraídas da própria alta sociedade paulistana. Não apenas as vendedoras, mas também as estrelas dos primeiros

desfiles e catálogos, as próprias *socialites* locais, são usadas como peças-chave para a decodificação e transmissão do que é o bom gosto. Estamos falando, portanto, de *referências cobertas por pátina*. A fórmula continua sendo usada até hoje numa seção da revista *Daslu*, na qual jovens consumidoras da loja são fotografadas ao lado uma seleção de itens pessoais valiosos. Elas são referência de tradição:

Luxo é tradição. A loja Tidsy no Rio foi criada pela *socialite* Astrid Monteiro de Carvalho, neta do Baby e da Evinha. NK Store, em São Paulo, é da Natalie Klein, herdeira do grupo que é dono das Casas Bahia. Elas são sobrenomes grifados, e isso faz diferença.

É preciso ouvir as informantes e pensar sobre o que dizem a respeito dessas *referências*. Os discursos nativos nos dão algumas pistas importantes: “sobrenomes grifados”, “herdeira”, “neta”; no luxo, a pátina do tempo exerce um papel fundamental.

Cada grupo tem a sua turminha. A Lady Di, *darling* da mídia, tinha a turminha dela; a Daniella Helayel, da Issa London, só anda com a Paris Hilton e com a filha do Dodge Al Fayed. Ela começou a vender para elas, suas amigas, da sua turma, e quem compra hoje? Madonna. E na hora que a Madonna usa...

Portanto, na hora em que Madonna efetua o ato de compra, na perspectiva da informante, que é assessora de imprensa, a mágica se realiza. A mágica se realiza do ponto de vista da explosão do volume por vir, a ser vendido, distribuído e comercializado. Para essa informante, volume de venda é sinônimo de ponto marcado com a clientela. Madonna é uma referência para milhares de consumidores em todas as partes. Porque aí o luxo de fato “sai do palácio e vai para o homem”, parafraseando outra informante. Na verdade, adentra o universo do imaginário das massas.

A coleção que a Kate Moss fez para Top Shop está sendo vendida na Corso Como⁸ e na Colette. Você compra o quê? A Kate Moss. Há pouco tempo ela foi pintada pela neta do Freud; portanto, em alguns anos, ela vai estar num museu.

⁸ Corso Como é uma loja multimarcas milanesa considerada uma das mais importantes vitrines conceituais do luxo na contemporaneidade ao lado da Colette, de Paris. São chamadas de *concept store* no jargão do jornalismo de moda. Elas brincam com o novo e o clássico de forma extremamente elegante, bem-humorada e cara. Fundada em 1991 por Carla Sozzani, irmã da editora da *Vogue* italiana, Franca Sozzani. Vende desde moda de alto luxo a livros de design e artigos de decoração. Em 2003 inaugurou o Hotel 3 Rooms Corso Como. São apenas três quartos. Disponível em: <<http://www.10corsocomo.it>>. Acesso em 19 set. 2007.

Não existe nenhuma revista de moda que a Kate não esteja. Você quer ser a Kate usando vestido de algodão branco e bota de cowboy vermelha com aquela filha linda de dois anos, loira com cachos. Você quer aquilo tudo, aquele universo. Ela é magra, ela é linda, ela é querida, rica, carismática, ela é uma excelente profissional, ela está desde a época de Linda Evangelista e continua no topo. Ela é a Kate Moss. Ela é a *number one*. A Kate Moss é um produto de marketing. Não é a uma pessoa. Ela é ícone, ela é um *lifestyle*!

O discurso desse informante deixa ainda mais claro o instante em que tais referências são de fato apropriadas pelo universo da mulher comum: “Você quer ser a Kate”. Porque a Kate não é uma pessoa, e sim um *lifestyle*. Um estilo de vida que compreende todo um universo descrito pelo próprio informante: “magra, linda, querida, rica, carismática, topo, *number one*”.

A Giselle Bündchen é do interior do Sul do Brasil, mas na verdade ela é a Garota de Ipanema. Ela anda nas passarelas como quem anda na areia da praia. Ela transporta todo esse universo de Ipanema para ela. O cabelo dela é queimado de sol, a cor dela é bronzeada. Mas vai para a Vieira Souto, fim de tarde no Posto 9: tem milhares de Giselles. O cabelo, a cor, o andar.

O mundo do luxo é o lugar das vozes que são referências, das vozes que ditam comportamentos, pensamentos e hábitos. Para Bourdieu, "as classes sociais não existem (...). O que existe é um espaço social, um espaço de diferenças, no qual as classes existem de algum modo em estado virtual, pontilhadas, não como um dado, mas como algo que se trata de fazer" (1996, p. 26-27). Para o pensador francês, quanto mais similar for a espécie de capital detida pelos sujeitos envolvidos na trama, mais próximos eles serão. Logo, pode-se aferir que as riquezas acumuladas, tanto em forma de capital econômico como capital cultural, podem gerar internalizações de disposições, ou hábitos, aproximando ou distanciando os espaços ocupados pelos sujeitos das tramas. Existe uma hierarquia no luxo, assim como existe uma hierarquia nos veículos de comunicação, nas grifes e, é claro, nos seus porta-vozes:

Se essa mulher hoje quer a bolsa da Lady Di é porque ela quer incorporar essas referências, esses ídolos.

O luxo tem os seus porta-vozes; o que é a Prada sem Miuccia? Valentino sem Valentino? Elas são vozes extremamente importantes, o ser humano precisa de referências. Essas referências mostram o belo, a felicidade, o fashion... Saint-Laurent, Hermès, Chanel são o luxo francês, mas você tem a inglesa Viviane Westwood, o Michael Kors, Diane Von Furstenberg, Ralph Lauren, que é o sujeito que pegou o sonho do americano que é rico mas não tem título. Ralph

Lauren faz a tradução do que é ser inglês – ganha dinheiro em cima da tradução da tradição. Ele percebeu o que o americano queria e deu a tradição a ele. Ralph Lauren vende o passe do sonho da nobreza. E se essas grifes estão vendendo, e vendendo muito, é porque as pessoas querem e precisam do passe.

O que essa informante começa a sugerir é que as grifes de luxo desempenham importante papel social na construção de identidades. Ralph Lauren seria, portanto, a referência de um desejo do norte-americano rico, “mas que não tem título”. Dessa maneira, sua voz (a marca RL) equivaleria a um passaporte para a tradição, como também indica o próximo informante:

Os grandes milionários americanos não compram títulos de nobreza? O Ralph Lauren levou para o americano o nobre inglês: o jogo de pólo, a caça à raposa. Todo o universo de Ralph Lauren é de nobre inglês. E o que é que todo americano rico quer ser na vida? Um *sir* – um nobre inglês, ele quer comprar o título de nobreza. O sonho é de freqüentar as festas *jet-setter* do príncipe William em Panarea. Os jardins de Connecticut, as cortinas de cambraia de linho azul e branco na sua casa de praia de South Hamptons. É o clube. Você paga para estar nesse universo.

A fala de nossos informantes começa a revelar que dentro do discurso do luxo as associações de pátina, nobreza e hierarquia são claras, definidas e bem trabalhadas. “Em que universo você quer estar? Isso é o luxo”, revelou um diretor de uma multimarcas. Para Rocha (2006a, p. 31), o significado é mais importante do que o objeto em si, “(...) consumo é um sistema de significação, e a principal *necessidade* que supre é a simbólica”. Antes de passarmos para a última parte deste capítulo é importante refletir com cuidado sobre o que nos diz a informante a respeito da hierarquia do luxo e de toda uma complexa rede de significados simbólicos nela embutidos:

No entanto, Londres, quando é luxuosa, não tem pra ninguém... a aristocracia deles..., por isso eles continuam com aquela rainha, eles usam aquele *cashemere* antigo, botam um reforçozinho, o inglês ele simplesmente é... Está ali há muitas gerações, já fizeram estas reviradas todas, eles têm aqueles casarões; é muita aristocracia, muito tempo de soberania, de preservação desse mistério. Eles têm mania desses casarões, a preservação histórica, o passado, toda essa grandeza.

“Os ingleses já fizeram reviravoltas, usam *cashemere* e preservam aquela rainha, além de terem mania de casarões e de excesso de grandeza”. Eles têm a mania do tempo, uma noção de tempo que usam em benefício de seus próprios gostos e das suas heranças para valorizar suas tradições: a caça à raposa, o jogo de

pólo, o cavalo. Toda uma rede de significados que faz parte de um mapa, como mostra este relato de um informante:

Existem regras. Para participar do clube que você quer entrar ou estar é necessário jogar. Você tem que saber jogar. Luxo e moda é uma questão de universo. O que se compra é o universo.

Portanto, paga-se para estar dentro de um universo que é em si a própria referência de um sistema social total de valores e saberes.

6.2.3 Tradição – Fashion

Na terceira e última parte desta análise trataremos de um binômio aqui denominado de “tradição-fashion”, como bem descreve um informante:

Essa coisa do luxo levado a sério demais é algo muito cafona. O luxo tem que estar ligado ao humor para ficar bacana. Não existe a venda do produto do luxo, nada disso se paga. A roupa, o *prêt-à-porter*, não se paga. O custo dele é extremamente alto. A alta-costura não existe mais. Para você manter uma loja enorme na Avenue Montaigne, vendedores impecáveis, oferecer café, *champagne*, bombom e Perrier, toda aquela infra-estrutura; mais equipes de criação caríssimas, pagar os estilistas estrelados e designers a preço de ouro, estúdios, ateliês, equipamentos, viagens internacionais, pesquisas; mais toda a comunicação, pagar os cachês das maiores mega *models* do mundo, os grandes fotógrafos fantásticos, anunciar em todas as revistas francesas, todas as revistas italianas, todas as revistas americanas, todas as revistas inglesas, japonesas, mais as agências de publicidade, filmes e comerciais, o luxo, na moda, não se paga. Você tem que ter uma indústria de cosmético por detrás disso tudo. O que paga o luxo é o cosmético. Toda mulher de classe média consegue ter um esmalte do Dior, um batom do Saint-Laurent, um blush do Guerlain, um Chanel número 5.

Voltemos então ao capítulo 4, “O negócio do luxo na contemporaneidade”, e retomemos a imagem do consumidor de luxo contemporâneo. Em sua maioria, o consumidor de luxo hoje representa a ascensão de um novo dinheiro. É um dinheiro proveniente de certas habilidades atreladas a sistemas que surgiram e se estabeleceram em meados do século passado. Nas décadas de 1980 e 90, o mercado financeiro proporcionou o enriquecimento de milhares de pessoas das mais diversas origens. O luxo contemporâneo surgiu para tirar proveito das oportunidades criadas a partir desses cenários. O termo *mastígio* foi cunhado como um reflexo do *boom* desse mercado, significando geração de prestígio para as massas, conforme indica a terminologia.

Então, o que fazer para atender a esse novo mercado? O argumento que vem sendo construído ao longo deste trabalho é que a pátina é em si o maior de todos os desejos. Em última instância, ela simboliza o revestimento do tempo e do passado, conferindo ao usuário final seu atributo mais valorizado: autoridade cultural. E assim, simbolicamente, as grifes e as marcas se revestem de pátina, desde a arquitetura e o design de interior de suas lojas, releituras de palacetes neoclássicos, à escolha das próprias marcas que foram resgatadas pelos conglomerados do luxo. Chanel e Dior, por exemplo, foram *avant-garde* em suas épocas. Hoje, estão envoltos por um imaginário de tradição, história e passado, mas vale lembrar que, no início do século XX, eram apenas jovens estilistas sem passado, história ou pátina que construía suas identidades.

Hoje, o consumidor de alto poder aquisitivo parece se cercar de um mundo de eras repaginadas por contemporaneidade. Suas escolhas refletem os movimentos da indústria, do comércio, da comunicação e do marketing. Os profissionais que fazem funcionar a engrenagem são também atores no mesmo cenário. A moda precisa da morte constante dos modismos efêmeros para manter a máquina rodando, como explica a informante:

A moda quando vai pra rua já está morta, já morreu. É aí então que vem a renovação. Pra mim, se é moda, então é para vender, é comércio. Moda envolve a venda imediata. Moda tem que ser usável. Figurino é figurino, arte é arte, moda é para ser vendida e consumida.

A equação é bastante simples. O mundo contemporâneo está repleto de novas personagens endinheiradas que querem “tradição-fashion”. A partir da aquisição do bem, incorpora-se a pátina, ou melhor, o valor cultural do passado. É este que vai permitir que a moda continue sendo moda, ou seja, o futuro, e siga movendo a roda da engrenagem. Reparem no que diz a informante:

A alta-costura acabou. Não se vende mais roupa de US\$ 20 mil, é ínfimo. O *prêt-à-porter* massivo, por sua vez, herdou todo o imaginário da grife. Ele lucra com isso porque ele deita na cama da marca-mãe, do passado, da tradição.

Essas grifes tradicionais nos dão a oportunidade de brincar com o novo, com o bizarro, com a loucura, mas com a chancela e a curadoria delas, ou seja, a tradição te dá o suporte para ousar; o conceito é estranho, mas a fórmula está certa.

A fórmula: passado e futuro conceitualmente incorporados em um só objeto, que por sua vez se localiza no tempo presente. Objetos que rapidamente perdem o valor futuro (o modismo), mas deixam aos que os possuíram a herança da subjetividade produzida. “O luxo novo é muito maior que o luxo antigo”, disse uma das informantes. O luxo novo é produzido para um mundo de cinco bilhões de habitantes que querem estar na moda.

As pessoas estão mais ricas e querem mostrar que estão com dinheiro.

Em países emergentes como o Brasil, o dinheiro está mudando de mão (...) nossa economia é muito nova – são pessoas que não tiveram ligação com o luxo tradicional, eles querem o que está na moda.

Pergunto a um dos informantes onde fica a linha que divide o luxo do popular e ele responde: “A linha é tênue, pois se precisa da escala, mas tem que se manter o perfil do cliente de luxo”.

Ao ser perguntada sobre quais seriam as marcas mais luxuosas do mundo hoje, uma das informantes respondeu com outra pergunta bastante curiosa: “Ahh, você quer saber sobre o amor e o poder, não é isso?”

Amor e poder. O luxo dos luxos. Marcas e grifes que atribuem às mulheres amor e poder. Então, o que pensam em fazer esses joalheiros, designers, produtores e executivos do luxo, para garantir o crescimento em escala global e ao mesmo tempo manter a tradição e a pátina? Um dos informantes diz o que pensa a respeito do desafio: “Nós enfrentamos os maiores obstáculos o tempo todo para criarmos jóias cada vez mais extraordinárias”.

Portanto, para se manter a tradição e ao mesmo tempo ser fashion, nota-se um movimento cada vez mais constante que perpassa as decisões dos produtores desse mercado. Vejamos: é preciso ser natural, ou agir com ‘naturalidade’, para que se seja de fato considerado luxuoso, ou uma referência no imaginário do luxo. A referência é fundamental, pois ela sutilmente dita regras de comportamentos e, sobretudo, desejos. A referência deve ser natural, segura e autêntica. Os patamares são elevados, para que seja criada uma forma de resistência – barreira de proteção -, o luxo demanda coletividade e hierarquia. Na fala dos informantes pode-se observar que os articuladores desse poderoso mercado vêm demonstrando bastante ênfase na associação do imaginário da moda, ou seja, do fashion, com a

solidez e a tradição anteriormente pertencentes ao exclusivo universo da arte. Observem estes comentários:

Em sua essência, o luxo é altamente aristocrático porque a sua real apreciação exige conhecimento. É um luxo você ter em casa uma obra do Klimt, mas o artista morreu de fome. Para se ter luxo de verdade tem que se ter cultura. Só se pode saber o real valor de uma jóia barroca, por exemplo, com pérolas antigas, ouro artesanalmente trabalhado, rubi indiano, ao se saber a importância do barroco e da dificuldade de unir todas essas artes numa só peça. Para se apreciar o todo que o luxo oferece, em sua profunda complexidade, deve-se ter uma mente luxuosa. Quando não se tem a cultura do luxo é quando o consumidor está usando um produto em função do status que aquele produto oferece.

Nos últimos anos, o X fez todas as campanhas dele com gente muito famosa: Costanza Pascolato, irmãos Campana, Diane Von Furstenberg, Carlinhos Brown, pura associação com a arte, o cinema, a música, o design. Pegou os designers e encomendou design de jóias. Os Campanas estão no MOMA, coração da arte moderna sofisticada. A cliente dele que sabe disso sente a associação instantânea, já se liga. E esse marketing gera muita visibilidade.

Não é bem modismo, a questão está mais voltada para a relação de não haver teto de valores, exatamente como o mundo das artes. Existe sempre um diamante maior e existe sempre uma compra mais cara. Ou então uma nova cor, ou uma nova lapidação. Uma vez que a pessoa começa a comprar diamantes, ela se transforma em *connaissanceuse* e não consegue mais parar.

Então vejamos o que dizem nossos informantes: “É um luxo você ter em casa uma obra do Klimt”. A associação já é feita de partida. A problematização nasce a partir da idéia de se ter em casa uma obra de Gustav Klimt, o pintor austríaco que deixou *O Beijo* de legado para o mundo. Não se está falando de qualquer arte, de qualquer pintor, a qualquer tempo. Nesse cenário, o comércio do luxo é comparado a um dos maiores clássicos da pintura modernista. Portanto, como a própria informante deduz: “Para se ter luxo de verdade tem que se ter cultura”. Nesse sentido, a supremacia institucionalizada quanto ao lugar das artes plásticas no inconsciente ocidental contemporâneo é aqui reapropriada no universo joalheiro, pois “só se pode saber o real valor de uma jóia barroca (...) ao se saber a importância do barroco”. Todavia, acrescenta o informante: “Para se apreciar o todo que o luxo oferece, em sua profunda complexidade, deve-se ter uma mente luxuosa”. Seus argumentos vão construindo uma cadeia de valores e escalas que revela o exato espaço que a representação do consumo do luxo ocupa no imaginário coletivo. Mas o que seria exatamente uma *mente luxuosa*?

Dentro desse conflitante lugar da moda no núcleo criativo das artes parece se encontrar a polêmica *flagship store*, de Louis Vuitton, no coração de Paris. Sua inauguração em 2005 foi tratada a sete chaves. Durante meses, turistas do mundo inteiro se aglutinavam diante do canteiro de obra para fotografar a fachada da loja, que ostentava um gigantesco display em formato de mala de viagem (ver ilustração 7 no anexo), o qual “evocava as origens da marca, com um passado ancorado em viagens” (Gitsio, 2004, p. 61). Na época, a LVMH investiu US\$ 200 milhões em remodelagens e festejos (Gitsio, 2004, p. 61). A loja continua a atrair turistas de todas as partes do mundo, sobretudo japonesas e árabes. A visão de quem passa na porta da loja é bastante estranha, tendo em vista que o mercado do luxo se propõe a vender sofisticação, exclusividade e, é claro, conforto. Diariamente, e durante todo o dia, na porta dessa loja, dezenas de pessoas aguardam pacientes em uma fila monitorada por seguranças. No momento em que entram na loja, onde há seguranças por todos os cantos, são tomadas de euforia, como crianças que entram pela primeira vez em algum lugar muito desejado. Andam, correm, dão gritinhos, sobem e descem as escadas, apontam bolsas, experimentam sandálias, fazem juras de amor a namorados e maridos que, desesperados, devem pagar fortunas por pequenas (ou grandes) bolsas de plástico. Uma de minhas informantes esclareceu alguns pontos:

É (referindo-se à *flagship store* do Champs-Élysées), sobretudo, demonstração de poder. A marca mostra ao mundo todo o quanto eu sou rico, eu sou rico, eu sou rico; é a qualidade ostensiva que as pessoas precisam ver e querem ter, possuir. Aquela loja virou um templo, as pessoas falam assim: o templo da Nike, da Adidas. A LV faz o templo dela – aonde? No alto da Avenue des Champs-Élysées. O templo da Louis Vuitton na frente do Arco do Triunfo. É muito forte e simbólico: dinheiro, poder, triunfo, entende?

Triunfo, dinheiro, simbolismo e poder. A LV constrói o seu templo na frente do Arco do Triunfo. Mas a associação com o poder, e conseqüentemente com a arte, não pára por aí, como segue explicando a informante:

A LV do Champs-Élysées é também uma loja-museu, que você vai andando, com as nuances de andares, tudo ali foi elaborado e divulgado para a mídia como um espaço conceitual de galeria de arte, loja, templo, museu. Mesclam esses conceitos intercaladamente. Essa disputa conceitual da nossa área entre o que é moda e o que é arte é muito antiga. Pense numa pessoa que ama arte e que pagaria qualquer quantia de dinheiro por quadros, esculturas, objetos – aí você tem as bolsas de colecionadores, o Vuitton pega a bolsa, faz interferências,

contrata artistas plásticos, como o caso do japonês dos mangás, numera as bolsas, faz coleções limitadíssimas – as bolsas de colecionadores/arte. São ultracaras. É o tal do discurso – é moda ou é arte? Essa idéia se originou no movimento pop da década de 60: a obra do Andy Warhol transformando lata de sopa em arte. A moda tenta então fazer essas apropriações, passar essa idéia de arte.

Templo, Champs-Élysées, Arco do Triunfo, loja-museu, galeria de arte, pessoas que amam arte e pagariam qualquer coisa. Demonstração de dinheiro e poder: “Eu sou rico. Eu sou rico. Eu sou rico”, enfatizou a informante. Mas eu também sou *culto*, muito culto. Entendo e aprecio a arte. O céu é o limite. No rastro do conceito luxo-moda-arte, dezenas de grifes lançam parcerias absorvendo em benefício próprio o binômio aqui denominado de *tradição-fashion*. Crescem as imbricações com a pátina da cultura de massa: as artes. A experiência da Louis Vuitton com o artista japonês Takashi Murakami rendeu a ele o apelido de “Andy Warhol do Japão”. Segundo a revista *IstoÉ Dinheiro*, “deu-se a mágica: as mulheres antenadas com a nata do estilo enlouqueceram. De Nova Iorque a Paris, de Tóquio a Sydney, e também em São Paulo, formaram-se filas de procura pelo fetiche com jeito de Pokémon” (Carloni, 2003, p. 74).

Outro exemplo citado por uma informante é o caso da joalheria H-Stern: “Hans Stern pegou os irmãos Campanas, que estão no MOMA, e encomendou o design de jóias. A cliente dele que sabe disso sente a associação instantânea, já se liga. E esse marketing gera muita visibilidade.” Moda, arte, valor e visibilidade. A associação parece interessante. Sobre isso se manifesta um informante, executivo de uma das mais famosas joalherias de diamantes do mundo: “Não é bem modismo, a questão está mais voltada para a relação de não haver teto de valores, exatamente como o mundo das artes”. O binômio está cada vez mais claro. Associa-se a arte ao produto de luxo e adiciona-se assim mais uma camada de pátina. Foi o que fez a suíça Montblanc, tradicional fabricante de canetas e relógios, ao anunciar em seu site institucional, em outubro de 2007, a contratação da “pianista mundialmente consagrada Hélène Grimaud” como embaixatriz da marca: “Hélène Grimaud mostra o lado feminino da Montblanc e apresenta a exclusiva linha de relógios femininos, joalheria e óculos das novas coleções Montblanc⁹”, informava o site.

⁹ Do original em inglês. Disponível em: <<http://www.montblanc.com>>. Acesso em: 20 out. 2007.

Em outras palavras, os executivos do luxo vêm estreitando as relações entre arte e consumo e seus discursos nos revelam algumas particularidades dessas associações. O princípio dessa movimentação que os une, segundo uma das informantes, assessora de imprensa e que foi criada na Europa, é bastante simples:

(...) nas escolas de negócios da moda (na Inglaterra) a gente aprende logo no início que, para se fazer sucesso, precisa-se juntar idéias interessantes a pessoas e marcas de sucesso em ambientes agradáveis que proporcionem ao consumidor aquilo que ele deseja. Por exemplo, se junta Music & Fashion – Festas e Moda – Desfiles e DJs badalados. Marcas de luxo fazem parcerias com outras marcas de luxo. A Audrey Hepburn foi a grande musa do Givenchy, ela só usava Givenchy, e ele fez todos os filmes dela. Duas grifes de um poder absoluto: Audrey e Givenchy. A Maison Givenchy se lançou no grande mundo das massas graças ao sucesso de Audrey e da parceria entre eles. Nas parcerias do luxo, tudo é bem óbvio, os conceitos já estão fixados no nosso inconsciente. Se o Armani desenha o interior de um Audi, o consumidor ganha tudo: exclusividade, beleza, qualidade. Uma marca se beneficia da mensagem embutida na imagem da outra que já é igual à dela.

Dessa maneira, fica bem claro visualizar que as associações estão intrinsecamente ligadas a um saber construído ao longo do tempo por um grupo específico e que esse saber é diariamente trabalhado e sustentado como demonstra a fala da informante: “Nas parcerias do luxo, tudo é bem óbvio, os conceitos já estão fixados em nosso inconsciente”, assim como a parceria conceitual entre Montblanc e música clássica. Outro exemplo é a joalheira italiana Pomellato e as divas do cinema mundial, como ressalta a informante:

(...) você já viu as jóias poderosas da Pomellato, jóias incríveis italianas, todas de encaixe, poderosíssimas? Esta joalheria só usa como porta-vozes as divas Catherine Deneuve, Sophia Loren, sempre ligando sua imagem ao cinema. Ela usa embaixatrizes ligadas à imagem de um cinema sofisticado.

Curiosamente, é revelado nessas narrativas a incorporação de um sistema total do luxo: comportamento, bem viver, *savoir-faire*, beleza, riqueza. E dentro dessa lógica, o sofisticado mundo do luxo parece recorrer às artes no intuito não apenas de se revestir ainda mais de pátina, mas também de se aproximar das emoções humanas. Seguindo essa linha estratégica é que são criadas as jóias de uma das mais importantes joalherias brasileiras, como relata a informante, diretora da empresa:

Historicamente, o mundo joalheiro sempre foi muito focado no próprio mundo joalheiro, ou seja, em si mesmo. Eram dezenas de catálogos de jóia, revistas e publicações especializadas apenas nisso; enfim, toda uma prática de comunicação focada em si mesma. Saímos desse padrão e passamos a trabalhar numa inspiração que não tivesse nada a ver com isso: passamos a buscar inspiração na música, na gastronomia, na moda. E, assim, nossa inspiração se desassociou da temática recorrente do mundo joalheiro. Pode ser paisagismo, jardinagem – tudo. Nossas designers não podem visitar nem joalherias nem feiras de jóias em viagens internacionais de pesquisa. Elas devem visitar o mundo onde as pessoas estão vivendo – lojas de roupa, de sapatos, brechós, restaurantes, teatros, feiras, mercados de rua. Devem buscar inspiração no sentimento que está no ar.

E se o mundo do consumo do luxo em grande escala é absorvido pelos mercados emergentes, de pessoas jovens e em busca de mobilidade social, novos-ricos, ou dinheiro novo, a emoção não pode estar longe da rua, do ritmo, do movimento das cidades, dos centros urbanos, dos cafés, dos bistrôs, das boates, dos mercados de rua, dos brechós, das lojas, em suma, de toda essa rede de significado que povoa o imaginário contemporâneo. E é por isso que “elas devem visitar o mundo onde as pessoas estão vivendo (...) devem buscar inspiração no sentimento que está no ar”. E o que está no ar, no mundo da comunicação em massa, dos desfiles de moda, dos grandes eventos, nos é revelado neste depoimento:

As festas e os grandes eventos geram muita visibilidade para os meus clientes. As pessoas mais importantes devem ser convidadas. O prestígio já começa pelo fato de ser convidado para a própria festa. Lá, deve-se encontrar o luxo. O *champagne* do melhor tipo, um Cristal, ou Mœet, o serviço do *catering* da festa tem que ser luxuoso e assinado por um *buffet* grifado. Todas as etapas são importantes e todas as etapas geram mídia. Os convidados adoram sair presenteados destes eventos. Por que nos desfiles das semanas de moda as atrizes e cantores estão nas primeiras filas? Porque endossam, geram glamour. Madonna, Elton John, Demi Moore... eles vão sair em todas as *Caras* do mundo. Garantir presença nos meios. Nos grandes desfiles de moda devem estar sentadas nas primeiras filas as mulheres poderosas, as VIPs globais e locais. Elas aparecem em fotos no mundo todo. Depois do desfile costuma fazer-se um festão para gerar ainda mais destaque na imprensa. Alimentam de fotos e imagens dezenas de milhares de blogs desta internet global. No Rio temos a Lenny Niemeyer, que é a chefe das *socialites-estilista-badalo*. As grifes dão muitas roupas para atrizes famosas. Uma cliente me mandou de São Paulo peças para enviar para várias globais. Nas matérias costumam colocar: fulana de tal veste a grife X. São milhares de pessoas querendo fazer um *up-grade* na vida social. As grifes querem mais é vender.

É preciso “garantir presença nos meios”, disse a informante, assessora de imprensa. Os meios de comunicação irão divulgar as festas, regadas a Mœet Chandon, ao som do DJ Tiesto e com presença garantida de grandes nomes do *jet-*

set internacional. Arte, moda, festa e entretenimento – a receita do marketing de luxo na contemporaneidade. Absolutamente todos os informantes, produtores e executivos do mercado de luxo chamaram a atenção para a importância da realização de festas e eventos unindo os elementos primordiais para garantir o sucesso e visibilidade de suas marcas e a tradição-fashion:

Tem aquela megafesta de Ibiza que o avião foi decorado pela Donatella Versace, você paga e a festa, o *champagne*, som, música, já começa dentro do avião, decorado para a festa daquele “clubinho”. Depois vai para Bodrun, depois para Marraquesh. É um clube fechado!

O Royal & Ancient Golf Club de St. Andrews, na Escócia, é considerado a FIFA europeia do golfe. São apenas 1.700 sócios, representados pelos mais influentes homens de negócio e política do mundo. Com mais de 250 anos de tradição e tendo apenas seis sócios brasileiros, entre eles Dom Eudes de Orleans e Bragança e o ex-presidente do Banco Central Armínio Fraga, o clube dita as regras do esporte em grande parte do mundo. No início do século XIX, outros clubes do Reino Unido o escolheram para ser o “guardião das regras do golfe” (Fonseca, 2007, p. 161-162). Reparem como a reapropriação desse conceito de máxima exclusividade e distinção de um *clube ultrafechado* foi utilizada ao se criar o clube Celux da loja da Louis Vuitton de Tóquio. Além do criteriosíssimo processo de seleção, os sócios da Celux contribuem com uma taxa anual de US\$ 2 mil para serem os *primeiros* a usufruir de uma série de novidades e lançamentos de produtos e serviços, como foi o caso do filme *Star Wars*, exibido uma semana antes da *première* da 20th Century Fox no Japão (Margolis, 2005, p. 40). Essa política de concessão de privilégios aos sócios também foi adotada pela Daslu, que isenta os detentores de seu cartão da taxa de R\$ 100 de estacionamento. O clube fechado tem as suas particularidades. Algumas delas foram abordadas neste capítulo, como a noção de naturalidade, referência e tradição-fashion, gerando uma espécie de ponte tempo-espaço, entre passado e futuro, ou seja, uma releitura *patinada* do mundo pop e contemporâneo -, locus de imbricações.

No próximo capítulo, “As representações do luxo: consumo”, serão analisadas as falas do segundo grupo de informantes nativos – as consumidoras de luxo.