

As Representações do Luxo: Consumo

As grandes fortunas são de famílias tradicionais, de uma área onde as mulheres sempre foram chiques.

Dener Pamplona de Abreu, estilista brasileiro, 1972

O luxo de verdade é uma extensão da gente.
Informante-consumidora

7.1 As Consumidoras do Luxo

Neste capítulo serão analisadas as falas de informantes nativos – no caso, um grupo de oito consumidoras. Essas consumidoras desempenham neste contexto um papel bastante similar àquilo que Foucault denominara de *sociedade discursiva*. Conforme explorado nos capítulos anteriores, o autor enfatizava que as *sociedades de discurso* possuem um conjunto de regras bastante restritas de circulação e distribuição de suas verdades e saberes, bem como desempenham um papel fundamental na produção e conservação de valores e significados revelados através desses discursos (Foucault, 2005). Portanto, na análise a seguir, toma-se como pressuposto que discursos são regimes econômicos que exibem valores coletivos, compartilhados e retransmitidos pelos seus *autores* – autoridades – ou porta-vozes, de determinadas sociedades discursivas: “Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (Foucault, 2005, p. 9). As comunidades são fechadas e as regras são bastante claras e visíveis. E é justamente esse tipo de construção discursiva que veremos ao examinarmos as falas dessas consumidoras de luxo. Nas próximas páginas deste capítulo poderemos observar como funciona a ordem do discurso da elite brasileira em relação ao universo do consumo de luxo.

Antes de avançarmos, é importante ressaltar que, salvo alguns casos, o mercado do luxo geralmente distingue seus usuários entre três perfis básicos de consumo. A francesa Danielle Allère, professora da Université Paris III – Nouvelle Sorbonne, em seu *Luxo... Estratégias de marketing* (2000), classifica o

mercado da seguinte maneira: o primeiro grupo seria o das classes abastadas, de famílias tradicionais, aristocráticas, que visam manter a distinção e a superioridade ao consumirem tanto objetos tradicionais quanto objetos novos e originais – seriam representantes daquilo que a autora denomina de *luxo inacessível*. O segundo grupo compõe-se das classes intermediárias, ou seja, de alto poder aquisitivo e bastante consumistas, e são chamados de ‘novos-ricos’. Esse *luxo intermediário* seria reprodução dos padrões do luxo inacessível, numa tentativa de recuperação das distâncias sociais. E por último estariam os consumidores *aspirantes* – ou o *luxo semi-acessível* da classe média –, que buscam acesso a um patrimônio cultural e de certa forma copiam e mimetizam as classes de maior poder aquisitivo, incluindo celebridades e formadores de opinião. Teoricamente, o mercado de luxo produz seus bens com base nessas três categorias de usuários-consumidores¹ (Allère, 2000).

7.2 O Jeito Certo de se Abordar o Luxo: Transcendência e Etiqueta

À primeira vista, todas as informantes pareciam prontas para iniciar as entrevistas. Eu, equivocada, imaginava que elas fossem me falar diretamente sobre moda, grifes, marcas, lugares e pessoas, mas impreterivelmente, uma a uma, todas elas começaram me falando a respeito de algo que soava como uma espécie de *desconstrução* do luxo. Absolutamente todas as informantes iniciaram suas entrevistas assinalando que o lugar do luxo no mundo hoje possuía um *jeito certo de ser abordado*, quase como uma norma de etiqueta, uma cartilha; vejamos alguns exemplos:

Luxo é ser feliz.

O luxo maior é a gente ter amigos maravilhosos. Saber que a gente é querida. É saber que nossos amigos, filhos e netos gozam de boa saúde. Vejo o meu pai que está tão caidinho, a velinha dele está se apagando. E todo o dinheiro do mundo não pode trazer ele de volta.

Luxo pra mim é você ter paz de espírito – coisa que quase ninguém tem mais. Você vê tanta luxúria e tanta desgraça. A pessoa acorda todo dia com um grande problema. A paz de espírito é fundamental. Ter fé. Mas tem também quem viva

¹ Carlos Ferreirinha, consultor de luxo e presidente da MCF Consultoria, ministrou um curso de Estratégias do Luxo no Hotel Pestana, no Rio de Janeiro, em maio de 2004, no qual apresentou as mesmas três categorias de Allère. Uma tabela foi distribuída no curso e readaptada neste trabalho.

com muito, muito luxo e que está muito bem obrigado. Os filhos bem, com saúde, todos trabalhando e ajudando causas sociais.

Luxo está ligado à humildade acima de tudo. Ser uma pessoa com muita classe. Luxo é você ser bem recebida em qualquer lugar. Luxo é você ser delicada com aquela pessoa, com qualquer pessoa. Você pode até ter uma grife no seu sobrenome, não importa, você tem que tratar bem e ser bem tratada sempre.

A gente adora e consome o luxo, mas sabemos que aquilo não é tudo. O mundo está mudando – mas isso também depende do grau de evolução da pessoa –, as pessoas estão mais preocupadas com a natureza, com o meio ambiente.

Acho que existem dois tipos de luxo: o luxo feito pela natureza e o luxo feito pelo homem. O que fica de conceito é o que é o luxo? Posso te falar várias cidades luxuosas, por exemplo. Luxo em si é Paris, ou Mauí, no Haváí. Luxo é muito pessoal para cada um. Pra mim é muito ligado à natureza, ao natural, ao original, mas há marcas também, pessoas bacanas, informações bacanas, estar num lugar com uma bela arquitetura, bem ambientado, com pessoas maravilhosas, trocando informações maravilhosas, tendo gozos literários, artísticos...

Luxo é fazer minha meditação, estar bem comigo mesma, ir para Angra...

Para esse grupo de consumidoras privilegiadas, de rendas altíssimas e de enorme poder aquisitivo, foi importante que me transmitissem logo no início das entrevistas que, embora elas pudessem discursar por horas a fio sobre lojas, grifes, marcas, cidades, objetos e personagens do luxo, antes de qualquer outra coisa elas precisavam me dizer que o primeiro de todos os luxos pertencia a uma categoria espiritual: “é ser feliz”; “ter amigos maravilhosos”; “é saber que você é querida”; “é ter paz de espírito”; “ajudando causas sociais”; “humildade acima de tudo”; “ter classe”; “ser delicada com qualquer pessoa”; “ser bem recebida em qualquer lugar”; “tratar bem e ser bem tratado sempre”; “preocupação maior com a natureza e o meio ambiente”; “o luxo feito pela natureza e o luxo feito pelo homem”; “luxo está ligado ao natural, ao original”; “luxo é estar num lugar com uma bela arquitetura, bem ambientado, com pessoas maravilhosas, trocando informações maravilhosas, tendo gozos artísticos e literários”; “luxo é fazer minha meditação, estar bem comigo mesma”. O *jeito certo de se abordar o luxo* é bastante claro. Fica evidente que toda a dinâmica do discurso normativo do *new-age*² está bem presente aqui; sabe-se tudo o que é certo em relação à natureza, ao meio ambiente, à felicidade. Ter classe é ter humildade e tratar bem a todos. Educação, tradição, sofisticação e classe são valores acumulados de pátina e

² *New age* num sentido de conscientização ambiental, alimentar e espiritual. Mais esporte, mais alegria, mais saúde, mais qualidade de vida. World-music, ioga, meditação, pilates etc.

soberania. “Deve-se tratar bem os seus empregados, pois afinal são pessoas pobres e humildes”, ou seja, falamos de um padrão hierarquizado, que impõe a forma certa de pensar e agir de cima para baixo. Luxo é tratar bem o mundo, a natureza, os bichos; todas essas associações nos revelam uma categoria que se aproxima da espiritualidade de uma certa forma. Pierre Bourdieu em seu *Distinção* (1984) compreende que indivíduos são atores sociais em posse de determinados capitais – econômico, cultural, artístico, social, político –, e que esses capitais definem os espaços de atuação e sobretudo os graus de aproximação entre as pessoas. Destaca-se aqui a dicotomia original/artificial. As informantes se contextualizam como as originais, as verdadeiras, com pedigree, as primeiras, as reais (no duplo sentido). E o original é dadivoso. Conforme declarou uma informante, “(luxo) se refere ao natural, ao original”; e ao dividirem um espaço global cada vez mais povoado de atores sociais desconhecidos, a origem se transforma em elemento central do debate sobre a verdadeira identidade do luxo.

O discurso do luxo é norteado por uma diretriz que determina a conduta *correta* de seu usuário, neste caso, a imagem de *noblesse oblige*, ou em outras palavras, a idéia de que poder, prestígio e dinheiro, ou seja, tradição e pátina, implicariam uma espécie de *economia moral*; condescendência no sentido de responsabilidade social para com aqueles de classes inferiores, humildes, carentes e socialmente desfavorecidos. A nobreza do ato do respeito ao pobre ou *inferior*.

Roberto DaMatta, em “Vendendo totens – Prefácio prazeroso para Everardo Rocha”, aponta para a necessidade de verificação “do homem como um ser do contexto”; aqui somos curiosamente chamados pelo autor para que percebamos uma *ausência*, freqüente e equivocadamente reconhecida e proferida no discurso comum como ‘natureza humana’. DaMatta nos leva a refletir sobre a aparente invisibilidade dos construtos em face de uma idéia generalizada e compartilhada do que significaria *naturalidade*:

Desde que descobri a relatividade das sociedades humanas; desde que saquei que o Homem não tem substância alguma e que a chamada “natureza humana” era uma invenção cultural; desde que aprendi que aquilo que chamamos de mitologia era uma dramatização, um modo sucinto, mas poderoso porque sintético e condensado do falar humano (...); desde que intuí que a ritualização do mundo é diretamente equivalente a uma produção cultural porque ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar atenção para alguma coisa que passava despercebida (em Rocha, 2001, p. 7).

Quando uma das informantes nos revela que “luxo está ligado à humildade acima de tudo”, ela está desvendando um indicador moral, um mapa ou receituário, que diz respeito ao *contexto de um grupo*. “A gente adora e consome o luxo, mas sabemos que aquilo não é tudo”; o argumento soa praticamente como uma defesa, “sabemos que não é tudo”, e, portanto, já *vamos logo te dizendo*, que “luxo é ser feliz”, “é ter paz de espírito”. E “ser feliz” implica na apreensão de um conhecimento bastante específico ou, nas palavras de DaMatta, a ritualização de um drama. Humildade, generosidade, bondade, compaixão e, também, o reconhecimento público do sofrimento daqueles que passam por sérias necessidades. A meu ver, o discurso remete ao sagrado. Reparem que a narrativa das consumidoras-informantes reflete uma tendência já anunciada por aqueles que atuam profissionalmente no universo do luxo.

Tanto as grandes agências de publicidade quanto estilistas e executivos de marketing contam com uma vasta rede de pesquisadores e de institutos de tendência, como o conceituado Peclers Paris, que há mais de 30 anos desenvolve tendências de cores, comportamento e estilos³. O instituto publica 18 livros de tendência a cada estação, atuando nos segmentos de desenho industrial, design de interiores e moda. No mercado do vestuário do luxo, o instituto antecipa tendências e analisa em profundidade as principais coleções do segmento.

Um artigo de Schmollgruber (2005) apresenta um estudo, realizado para a agência de publicidade francesa BETC (que atende clientes como LVMH) e coordenado pelo semiólogo Odilon Cabat, que apontou para a imbricação entre os imaginários do *luxo* e do *religioso* em anos recentes. Foram analisados anúncios publicitários de Dior, Yves Saint-Laurent e Chanel, entre outros, sublinhados pelo uso constante da iconografia de alguns mitos fundadores. Nesse artigo, Cabat destaca a utilização de uma mulher ruiva de cabelos longos que simula uma pose de adoração e veneração a um acessório da marca YSL – para ele, uma referência à Maria Madalena. Enfatiza ainda o crescimento da concepção de um *marketing religioso*, no qual grandes lojas, por exemplo, são tratadas como templos ou catedrais e consumidores como seguidores, testemunhas e fiéis:

O luxo redescobriu a religião (...) depois de um fim de século caracterizado por perda de valores, o luxo procura a espiritualidade. No intuito de evaporar a realidade do mundo, o luxo reinventa seu modo de expressão e pega emprestados

³ Disponível em: <<http://www.peclersparis.com>>.

os códigos do imaginário religioso. O luxo abandona seus territórios mais frequentes. A comunicação passa da transgressão para a transcendência e reencontra o lugar da exceção e da raridade. A arte se coloca a serviço do sacro, passando a fazer alusões a pinturas clássicas e a imagens de piedade. Contudo, atrai um olhar sobre um produto, um objeto de adoração. Sob a atmosfera da paixão, a imagem pode alavancar um comportamento de consumo junto aos seus adeptos⁴ (Schmollgruber, 2005).

A concepção atribuída ao surgimento desse *luxo-religioso* viria, segundo o artigo, em resposta ao excesso de *sexualidade* que impregnava os anúncios do segmento do luxo dos anos 1990. Também Lipovetsky e Roux (2005, p. 64) já haviam escrito que “o sexo não choca mais”. Nesse sentido, o luxo estaria abandonando a transgressão e buscando a transcendência. “Nós já passamos por tudo isso aí, já consumimos todos esses luxos, hoje pensamos diferente”, revelou uma informante. “(...) Hoje o meu luxo é espiritual, é estar bem, é fazer minha meditação”, continuou. Ora, então vejamos: “já passamos por tudo isso”; mas em nosso dever aristocrático, “tratamos com cuidado aqueles que são humildes”, “estamos espiritualizados”; a religião aproxima a consumidora do universo das promessas, da eternidade, da transcendência, da bondade, da piedade – das verdadeiras dádivas originais. Nesse sentido, o *jeito certo de se abordar o luxo* parece estar bem sintonizado com as tendências e com a construção do imaginário do lugar do luxo hoje e sua representação na comunicação de massa: transcendência, etiqueta e veneração.

7.3 Exclusividade: Distinção, Informação e Velocidade

O segundo conceito observado nos discursos das informantes revelou a relação por elas traçada entre luxo – *exclusividade* – e distinção. Este subcapítulo foi dividido em duas partes. Na primeira, será abordada uma idéia geral de exclusividade conforme revelado nos discursos das informantes. Na segunda parte, duas situações de extrema ausência de exclusividade, segundo revelaram as informantes, exemplificam o que seria de fato tão atraente a respeito da exclusividade. Curiosamente, foi mediante duas oposições que as informantes expressaram com mais clareza e detalhamento o imaginário mundo da

⁴ Do original em francês.

exclusividade do luxo. Aqui será tratada a imagem da grife Louis Vuitton, sobretudo da sua *flagship store* do Champs-Élysées, em Paris.

Nesta etapa do capítulo fica enfatizada a idéia de que para essas informantes, *heavy users* de bens de consumo de alto luxo, o conceito de *exclusividade* significa uma espécie de reconhecimento social do local *estratégico* que cada uma ocupa dentro do cenário contextualizado pelo seu grupo. Goffman, em *A representação do eu na vida cotidiana* (2007), pontua um espaço bastante singular que remete ao centro da idéia de *exclusividade* em questão. O autor traça um paralelo entre as áreas públicas e privadas de determinados espaços físicos, tais como prédios, lojas e residências. Ele chama a atenção para o fato de que certos equipamentos coletivos não são tão coletivos como aparentam e que perpetuam, sobretudo, práticas exclusivistas. Por exemplo, o elevador social de um prédio residencial é para uso *exclusivo* dos indivíduos que representam um determinado papel. Reparem que, nesse sentido, tanto em relação ao elevador social quanto ao de serviço, “A linha que divide as regiões de fachada e de fundo é exemplificada por toda parte de nossa sociedade” (Goffman, 2007, p. 116). O autor sugere que pensemos nas fachadas em oposição às áreas de fundo em dois momentos. O primeiro diz respeito ao espaço da preparação. Na cozinha, por exemplo, espaço de fundos, são lavados, descascados, limpos e preparados os alimentos, que somente serão apresentados, nos espaços das fachadas, uma vez prontos. O mesmo sucede nos banheiros e quartos, com os corpos – que serão limpos, lavados, penteados, vestidos, maquilados e, portanto, preparados, para ser apresentados nos espaços de fachada (Goffman, 2007).

Contudo, a noção levantada por Goffman que mais nos interessa refere-se aos *trânsitos* entre os espaços de fundos e de fachada. Aqui se encontra uma pista bastante interessante para se formular esta noção de exclusividade:

A parte fronteira (da casa, da loja, do restaurante) costuma ser relativamente bem decorada, em bom estado e arrumada; a retaguarda costuma ser relativamente pouco atraente. Correspondendo a isso, amigos adultos entram pela parte fronteira, e geralmente pessoas socialmente incompletas – criados, entregadores e crianças – entram pelos fundos (...). Igualmente, porteiros e faxineiros percebem claramente as pequenas portas que levam às partes dos fundos dos edifícios comerciais e estão intimamente familiarizados com o sistema irreverente de transportar secretamente equipamentos de limpeza, grandes esteios do palco, e eles mesmos (Goffman, 2007, p. 116).

Ora, então vejamos. Ter o privilégio de *entrar pela porta da frente* – da casa, da mansão, até mesmo da igreja, mas sobretudo do palácio – não é uma questão simples. Historicamente, a maioria dos homens e mulheres que viveram até o início da modernidade seguiu categoricamente as regras e normas dos estatutos sociais, segundo os quais cada indivíduo reconhecia seu lugar de atuação e as obrigações atribuídas a esse espaço no seio da sociedade: “Frequentemente espera-se dos que trabalham nos bastidores a realização de padrões técnicos, enquanto os que trabalham na região de fachada realizarão padrões expressivos” (Goffman, 2007, p. 117). Com o fim das grandes monarquias e a ascensão política e econômica das classes trabalhadoras, o palco teatral do mundo adquire nova montagem. Todos aqueles indivíduos que durante grande parte da história pertenceram aos fundos do teatro, ou seja, ao trabalho técnico ou braçal, passam a ter, em tese, o *direito* de circular irrestritamente por qualquer lugar. Vimos em capítulos anteriores que a loja de departamentos esteve no epicentro da constituição pedagógica do caráter formador da modernidade, intermediando assim a construção de uma série de novas identidades possíveis. Dentro da lógica da exclusividade das informantes, deve-se lembrar que, em meio a tantas outras pessoas “iguais” e com trânsito livre para circularem em qualquer lugar, a idéia de serem tratadas de forma única e de possuir bens exclusivos parece revelar a noção de que na base do processo de distinção encontra-se o reconhecimento coletivo que destaca determinados atores sociais. A preservação de ações que agenciam a sensação dos consumidores de se sentirem exclusivos, e que são constantemente aperfeiçoadas por estrategistas de comunicação e marketing, fortalece o uso de equipamentos coletivos que ostentem *exclusividade* em suas fachadas, como, por exemplo, a loja de luxo, hotéis butiques ou a primeira classe dos vôos, proporcionando condição que lhes é tão cara: a certeza da diferenciação entre público e privado, frente e fundos, *nós* e os outros – ou seja, distinção na forma de exclusividade.

Essa exclusividade específica remete ainda a uma segunda noção entrelaçada à própria contemporaneidade e que está diretamente ligada ao binômio informação/velocidade. Pierre Lévy, em seu *Cibercultura* (1999a), aponta para uma noção deleuziana que perpassa a questão da produção de sentidos, imersa na própria natureza descentralizada do *ambiente virtual* compartilhado em grande escala pelo sujeito contemporâneo:

É virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular (Levy, 1999a, p. 47).

O ambiente virtual engloba um novo aspecto da produção de sentidos no mundo hoje. Esse ambiente abarca não apenas as várias possibilidades geradas pela própria internet, com satélites, imagens, transmissão de voz, entre outras, mas também um conjunto de dispositivos de alta tecnologia, como a TV digital, aparelhos celulares como *blackberries* e *I-phones* com transmissão de sons e imagens em tempo real, câmeras de filmagem, fotografia digitalizada, agendas eletrônicas etc. Ser possuidor de mecanismos propulsores e receptores de informação em alta velocidade é um dos mais importantes signos do luxo contemporâneo. Nesse patamar encontram-se ainda carros, lanchas, helicópteros e jatos – o deslocamento do *eu* junto à informação, com luxo e velocidade. Essa apropriação de mecanismos facilitadores de velocidade que permitem trocas imediatas e o uso de informações privilegiadas também está inserida dentro da lógica da *exclusividade*. A propósito, todas as informantes entrevistadas para este projeto possuíam celulares de última geração, usavam *ring-tones* diferenciados, agendas eletrônicas e, por vezes, até mais de um aparelho celular, como o Nextel com rádio, e recebiam ligações ininterruptamente. Informação é um grande ativo dentro desse meio – forte indicador que tende a demonstrar prioridade - quem entra pela porta da frente *primeiro* -, como também a quem são concedidas mais deferências, e com que grau de velocidade. Quem são os primeiros comensais a serem convidados para um jantar de gala? Existiria, por exemplo, um critério de sobreposição hierárquica ao ser convidado, uma vez que a notícia sobre uma grande festa se espalha? Quem foram os primeiros a serem convidados? Quem foram os primeiros a serem avisados sobre o lançamento de uma pequenina edição limitada das canetas Aurora, por exemplo? Por onde transita esse imaginário? Vejamos a seguir o que dizem algumas informantes a respeito da noção de *exclusividade*:

O luxo brasileiro era menor porque o grupo era menor de certa forma. O mundo está muito cheio e lotado. Todo mundo quer fazer, todo mundo quer chegar, todo mundo quer ter. Tem gente demais. Daqui a pouco ninguém mais vai saber quem é quem. Antes a gente conhecia todo mundo. Agora você viaja para a Espanha,

para a França, para o Japão... é uma loucura, milhões de pessoas, de lojas, todo mundo querendo chegar lá!

A fala dessa informante é bastante representativa. Reparem: “Antes a gente conhecia todo mundo”, revela o discurso. “A gente” – ou seja, nós ou o nosso pequeno grupo – representa um sistema total de um imaginário demarcado por um espaço circunscrito à alta sociedade, suas práticas sociais, suas distribuições estatutárias e toda a subjetividade da produção das categorias de bom gosto. “Antes a gente conhecia todo mundo”, ou seja, o clube era bem menor e os sócios se conheciam, se freqüentavam, se beneficiavam, eram diretamente relacionados. Mas agora, “o mundo está muito cheio e lotado (...) e é uma loucura, milhões de pessoas, lojas, todo mundo querendo chegar lá”. O mundo está cheio de gente que quer *chegar lá*. O dinheiro novo, o *boom* financeiro dos anos 1990, as novas tecnologias, enfim um conjunto de novas realidades que ampliaram as áreas de atuação daquele antigo clube fechado. Por um lado o clube se expande, aumenta sua área de influência, ele cede; mas, por outro lado, ele se contrai proporcionalmente, se fecha ainda mais, define regras mais rígidas e, é claro, demanda ainda mais *exclusividade*. Dentro da lógica deste paradigma, vejamos o que dizem as informantes:

Tem muita gente que tem dinheiro, mas não tem acesso.

Você sabe quem é fulano e você sabe que fulano não compraria uma mesmice, entende?

É muita escada, tem que ter muita bagagem para saber tudo o que eu sei, saber o que se tem que comprar... não vão saber nunca.

É claro que existem os formadores de opinião que têm acesso e que sabem brincar com o bom gosto.

O luxo não tem etiqueta pra fora... você de cara bate o olho e sabe. A primeira coisa você já vê na bolsa, no cinto, no sapato; eu vejo no tecido, nos acabamentos. As camisas são do melhor tricoline, a melhor seda pura, o material vai mostrar o cuidado do acabamento, a beleza. As camisas brancas da Anne Fontaine não têm logomarcas e no entanto você simplesmente sabe.

Claro que você tem as suas coisas que você gosta e que ninguém vai ter igual... mas eu nem faço questão de ser tão exclusiva assim.

A informação é fundamental. Olha, eu tenho amigas que tem tanto, ou mais, ou menos do que eu, e que curtem a coisa bem individual mesmo, e que é primordial para elas.

Eu tenho horror à arquitetura daquela mulher que sai da loja toda montada – é diferente daquela coisa que você tem só sua, o seu Chanel dentro do seu armário... linda.

Uma microediçãozinha – eu tenho uma Prada (se referindo a uma bolsa) que vai ficar para história com certeza. Você pode andar por aí e não vai achar ninguém com uma igual a essa minha... passei agora num leilão da Sothebys em Londres e as Berkins do Hermès custavam o dobro das novas na loja. Sabe por quê? Elas são mais antigas, são *vintage*, são exclusivas, tudo isso conta, é muito mais exclusividade.

Luxo é beleza e exclusividade.

Então vejamos: “A informação é fundamental”, “Você sabe quem é fulano e sabe que fulano não compraria uma mesmice”, ou seja, informação sobre eventos, sobre objetos e pertencimentos de pessoas que fazem parte do *clube*. No momento em que o mundo está “muito cheio e lotado (...) todo mundo querendo chegar lá (...) e antes a gente conhecia *todo mundo*”, a exclusividade se transforma num divisor de águas, uma vez que parece destacar a superioridade de alguns atores sociais diante da gigantesca democratização e popularização do luxo. A exclusividade *despopulariza* o luxo massificado ao agir em sentido oposto: “(...) tem que ter muita bagagem para saber tudo o que eu sei (...) não vão saber nunca”. Ou seja, não basta ter dinheiro, é necessário que se tenha dinheiro e acesso, tanto a pessoas como a informações. O luxo é ainda mais exclusivo no sentido em que ele – por mais democrático que aparente ser – perpetua os valores da distinção ao fazer uso de uma linguagem bastante única e silenciosa para manipular signos:

Uma outra estratégia através da qual as sociedades buscaram chegar a um acordo com a falsificação do status poderia ser chamada de a “marca invisível”. Nela, certos grupos sociais cultivavam determinados tipos de conhecimento (de músicas, poemas, jogos, danças, vinhos, decoro, vestuário e assim por diante) e faziam deles os signos cruciais e mais poderosos do pertencimento (McCracken, 2003, p. 56).

Então vejamos o que mais representaria a “marca invisível”. Quando a informante revela que “tem que ter muita bagagem para saber o que eu sei”, significa dizer que dinheiro apenas não compra *conhecimento*, nem acesso. Para essa informante, “o luxo não tem etiqueta para fora”, e assim, “as camisas brancas da Anne Fontaine não têm logomarcas e você simplesmente sabe”. Nesse sentido, a marca invisível serve a dois propósitos: o primeiro sugere um gesto simultâneo de reconhecimento e pertença. O segundo propósito da marca invisível é servir

como *indicador de ausências*; dessa forma ele atende a lógica inversa, ou seja, em vez de validar o pertencimento ele serve para distinguir, separar e excluir – além de fortalecer ainda mais os elos entre aqueles que pertencem. O cultivo de um determinado conhecimento por um determinado grupo, ou seja, de certas práticas e saberes exclusivos, delimita os espaços e define quem entra, quem sai e quem fica. É como um elástico. Ao mesmo tempo em que o elástico cede para abrigar novas concessões, uma súbita massa popularizada de novos usuários do luxo e dezenas de novas práticas sociais, faz com que o elástico também se retraia. Reparem na imagem de extensão e na força diametralmente oposta de contração. Exclusividade neste sentido significa contração, força, exclusão e expulsão. Caso a força não seja suficientemente direcionada de modo que sejam expulsos os elementos e indícios considerados invasores indesejáveis, o grupo, em uma ação conjunta, tenderá a se movimentar para fora do círculo delimitado por aquele elástico. Para exemplificar ainda melhor a noção de exclusividade, trataremos a seguir da “flagship store” de Louis Vuitton, em Paris.

A marca global Louis Vuitton é a galinha dos ovos de ouro do conglomerado LVMH. Responsável por mais de 40% do faturamento total do grupo, é tida pelo presidente Bernard Arnault como sua marca *darling*. Inaugurada em 1854, a Louis Vuitton foi criada por um carpinteiro que produzia malas de viagem. Na época, as viagens eram realizadas por terra ou mar. Em ambos os casos, a bagagem sofria muito com as precárias condições dos porões de trens e navios ou ainda de charretes, onde ficava exposta às intempéries. Portanto, eram fabricados baús com acabamento à base de material sintético e impermeável, como o couro plastificado, que atendiam as condições ideais. E assim nasceu o império das malas de viagem francesas LV – associado a um imaginário nobre, rico e aristocrático –, que mais de um século e meio depois se transformaria em coqueluche global.

Tradicionalmente, famílias abastadas do Rio de Janeiro e São Paulo já possuíam seus conjuntos de malas de viagem LV há muito tempo. Mas foi na década de 1990 que a grife com sua logomarca se tornou símbolo absoluto de status. No Brasil, mulheres de todas as faixas etárias desfilavam suas bolsas LV pelas cidades. Bolsas, bolsinhas, mochilas, carteiras e *maxi-bags* eram vistas sendo portadas por mulheres ricas e da alta sociedade. Era o início da era das mulheres-bolsa, como venho observando serem assim chamadas por produtores de

moda e estilistas. Tudo isso para dizer que, na segunda metade da primeira década deste terceiro milênio, o choque de opiniões a respeito da grife Louis Vuitton está no centro do revelador debate quanto ao significado maior do par luxo/exclusividade. Vejamos o que nos dizem algumas de nossas informantes:

Eu gosto muito do Vuitton, mas tem muita gente que diga para eu não usar mais. Gente que compra muito! Eu gosto daquela LV antiguiinha, sabe? As pessoas que compram muito dizem que eu não devo usar mais, que ficou cafona, agora elas compram Balenciaga, Marc Jacobs, Prada... Nessa última viagem eu estava na Neiman Marcus e ia comprar uma LV bem clássica. Elas não deixaram. Não comprei. Elas compraram outras bolsas caríssimas. Uma pagou US\$ 8 mil numa bolsa e a outra US\$ 15 mil por aquela Prada prateada enrugadinha, sabe qual é?

Pelo amor de Deus! Tem gente que quer ir a Paris e quer ir na Louis Vuitton do Champs-Élysées. Aquilo é horrível!

O Vuitton perdeu bastante. Mas eu ainda compraria aquela (bolsa) que tem um *patchwork*. É um modelo de bolsa bem novo, bem exclusivo.

As clientes que consomem produtos de luxo muito caros (a informante está falando dela mesma e de suas amigas) gostam de exclusividade e de edições bem pequenas. Elas gostam acima de tudo de ter objetos que ninguém mais tem.

A Louis Vuitton do Champs-Élysées (a *flagship store*) eu não gosto. Aquilo é quase um mercado. Prefiro a da Avenue Montaigne⁵ ou a de Saint-Germain – bem mais exclusivas – a do Champs-Élysées eu tô fora!

Então vejamos o que nos dizem nossas informantes: “A LV do Champs-Élysées é quase um mercado”, “Aquilo é horrível”, “Tô fora”, “As pessoas que compram muito dizem que eu não devo usar mais, que ficou cafona”. Reparem que existem duas vertentes que estão agindo no sentido oposto à noção de exclusividade como nos foi revelada. Para as informantes, exclusividade é ter conhecimento e acesso a pessoas e informações privilegiadas. Os objetos a serem possuídos são consequência da informação gerada a partir do acesso e da raridade da informação. As informantes aparentavam uma sensação de desconfiança como se tivessem sido traídas por Vuitton. Falavam da loja do Champs-Élysées com raiva; pareciam atribuir todas as mazelas e as gigantescas filas na porta da loja às hordas de turistas japoneses e árabes: “O ônibus de japonês pára na frente da loja, isso é inaceitável”, revelou uma informante em tom de fúria.

Outro episódio suscitado por uma das informantes aconteceu dentro de um shopping center na Zona Sul do Rio. Ela contou que estava passando pelo

⁵ Ver ilustração 8 no anexo.

shopping quando decidi fazer as unhas. Como não conhecia os salões de beleza do estabelecimento, entrou no primeiro que viu – o lugar parecia bem limpo e razoável. Subiu um andar de escada para o mezanino da loja onde as manicures atendiam suas clientes. Foi quando a informante entrou em choque. Praticamente todas as manicures do salão portavam bolsas “LV”. Ela me explicou que não fora a pirataria que a deixara constrangida, e sim o fato de que ela estava usando uma bolsa Louis Vuitton *original* naquele dia. Ela se sentiu igualada por baixo, pois, para ela, sua identidade havia sido posta em questão por uma força diametralmente inversa à sua percepção de si mesma, ou seja, de ser exclusiva e de pertencer a um lugar original, autêntico e inquestionável.

Podemos perceber através desses dois exemplos uma patologia discursiva. O discurso sinaliza desdém, por parte das informantes, ao se sentirem agredidas pela popularização em massa da marca. No primeiro caso, a súbita popularização da loja do Champs-Élysées, tomada por ônibus de turismo e seguranças na porta, coloca em xeque a própria noção de exclusividade. O segundo exemplo, a ida ao salão de beleza, ressuscita a idéia de que o luxo, assim como os conteúdos das narrativas das sociedades discursivas, tão bem descritas na obra de Foucault, são um regime econômico de manutenção e preservação e devem ser respeitados. Não se pode dizer qualquer coisa para qualquer um. Para essas informantes, exclusividade significa raridade, pouca quantidade, acesso, diferenciação e distinção. As informantes gostam da LV quando demonstra exclusividade.

7.4 Coletividade

A idéia contida na perda de significado do *imaginário* Louis Vuitton e no subsequente enfraquecimento da capacidade de se ler os códigos anteriormente promovidos por e dentro de um determinado contexto, nos leva ao terceiro e último ponto da análise do discurso das informantes-consumidoras: a importância da *coletividade* do luxo, o compartilhar de um consenso, que se traduz na decodificação e compreensão de seus significados.

Era verão em Paris e o dia estava particularmente muito quente. Entrei meio acalorada para almoçar no bem freqüentado restaurante La Table de Joël Robuchon, querendo beber algo bem gelado e ter abrigo no ar-condicionado. Encontrei um ambiente escuro, marcado por tons de marrom, chumbo e ouro. Nas

janelas, persianas negras bloqueavam completamente a entrada de luz natural. Parecia noite, à exceção de pequenas frestas de sol que teimavam em entrar. O ambiente era iluminado por pequenos focos de luz indireta que saíam de arandelas douradas. Homens bem apessoados e engravatados e mulheres elegantíssimas almoçavam alegremente. Entre idas e vindas, um golinho de vinho ou uma mordida na sobremesa, pessoas se cumprimentavam em diferentes mesas. Era hora do almoço e estávamos numa região de famosos escritórios parisienses. Muitos se conheciam, e todos se reconheciam. Meu acompanhante e eu parecíamos vir de *um outro lugar*, especialmente por nossa indumentária despojada – jeans e sapatilhas confortáveis. Era evidente que não pertencíamos ao dia-a-dia padrão daquele ambiente. Eis que chegou ela, poderosa, enrolada em uma vaporosa echarpe de seda branca, vestindo uma camisetinha pele, um enorme par de óculos escuros, chapéu de palha com longas abas e tênis All-Star. Todos sussurravam no restaurante: é ela, é Isabelle. É Isabelle Adjani. Mas continuaram almoçando sorridentes e logo passaram a ignorá-la.

Falavam-se e cumprimentavam-se uns aos outros – seus pares, seus iguais. Trataram de aparentar *ignorar* Isabelle, famosa atriz do cinema francês, duas vezes indicada ao Oscar. Meu acompanhante e eu éramos meros figurantes naquele cenário; quase invisíveis e irrelevantes. Isabelle também não se vestia como executiva, mas se camuflava como uma típica musa da sétima arte: óculos, chapéu e echarpe. Almoçou acompanhada de um sujeito bastante exótico para aquele contexto, e permaneceu procedendo com uma discrição imanente. Todos a viam, percebiam e encenavam ignorá-la. Conto essa história para contextualizar a identidade de um grupo, uma idéia compartilhada de coletividade, entre várias outras possíveis; suas atitudes, seu comportamento, os seus saberes e verdades, a cultura compartilhada, os discursos, as vozes, as narrativas e um imaginário. Erving Goffman (2007, p. 41) sintetiza: “(...) Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo no todo”.

O autor sustenta que a sua teoria leva em conta, sobretudo, as *expressões* emitidas por indivíduos diante das atuações contextuais de seu grupo. Goffman (2007, p. 14) busca esclarecer que essa forma de expressão é de natureza “teatral, não-verbal e presumivelmente não-intencional, quer essa comunicação seja

arquitetada propositadamente, quer não”. O que significa dizer que os atores sociais devem desempenhar seus papéis com clareza para que os significados da linguagem, tanto verbal quanto corporal ou simbólica, sigam desempenhando suas tarefas. O luxo, a noção de luxo, é uma interpretação contextualizada de um grupo – ela é absolutamente circunscrita.

Em outra ocasião fui almoçar num famoso restaurante de tradicional favela na Zona-Sul carioca. Era um domingo cinzento e o restaurante, localizado na entrada da rua principal, espécie de *steak-house* de luxo local, era bem freqüentado pelos figurões do lugar. Todos se conheciam e se cumprimentavam. Dessa vez, meu acompanhante e eu fomos levados por uma amiga querida, que nasceu e foi criada lá. Dentro daquele contexto, foi a presença dela que permitiu que chegássemos ao restaurante e fôssemos bem recebidos. Ela fez o papel de guia Michelin. Em meio a saborosas caipirinhas de frutas tropicais e um delicioso arroz com farofa e batata frita pude perceber que o meu telefone celular era o mais simples modelo dali. Sobre todas as mesas, aparelhos de última geração eram largados tranqüilamente. Descontextualizada de quem era quem naquele ambiente, não soube reconhecer que durante toda a tarde eu estivera almoçando lado a lado com importante figura daquele cenário. De repente, da mesma forma que presenciei a dinâmica de um grupo com Isabelle Adjani em Paris e me percebi na condição de anônima, vi quando entraram quatro soldados do tráfico para cumprimentar a jovem senhora de aparência simples e rechonchuda que estava sentada numa mesa ao meu lado. Portavam metralhadoras e fuzis a tiracolo, como bolsas luxuosas de marca. Os punhais das armas, em metal brilhante e bem areado, reluziam como jóias. Do lado de fora, outros soldados do tráfico guardavam a porta. Calçavam tênis de marcas internacionais famosas, bermudas floridas e os torsos nus. Tive medo e evitei olhar para os seus rostos. Propuseram um brinde a um famoso traficante local morto há alguns anos. No tal grupo sentado na mesa ao meu lado estavam alguns de seus familiares. “Salve X”, disse um dos soldados, erguendo um copo de cerveja junto à sua arma. “Salve X”, responderam os comensais imitando o seu gesto. Cumprimentaram-se e partiram.

Esta segunda história também descreve uma situação profundamente teatral. Estávamos na rua X, ironicamente com a mesma denominação de uma estrada militar da antiga Roma. Havia soldados, celebridades e colunáveis *locais*, assim como as suas memórias compartilhadas. O gesto do grupo largamente

simbólico e circunscrito, como a posse das armas, o brinde, a memória comum e a existência de uma competência cultural para decodificar aquele enunciado – no meu caso, ausência de um *saber* específico que me permitiria reconhecer as curvas daquele enunciado. Goffman sustenta que:

Esta forma de controle sobre o papel do indivíduo restabelece a simetria do processo de comunicação e monta o palco para um tipo de jogo de informação, um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas (2007, p. 17).

Ao pagarmos a conta do restaurante, uma delicada garçonete nordestina, vestida num uniforme impecável, fez questão de me contar que os turistas alemães (aqueles que passeiam na cidade do Rio de Janeiro em jipes sem capota pretendendo sentir-se em um safári) almoçavam sempre ali. Contou que eles gostavam muito da caldeirada de frutos do mar, e que os crustáceos chegavam bem fresquinhos diariamente. Entendi perfeitamente o deslocamento que ela fazia. Eu também era percebida como turista ali, dentro de minha própria cidade, a dez minutos da minha casa. Na cidade onde nasci e fui criada eu era novamente turista, estrangeira – só que, dessa vez, despatriada. Falávamos o mesmo idioma e línguas diferentes. Dentro desta perspectiva, o sociólogo Renato Ortiz aponta para o reconhecimento de que pessoas que vivem nas metrópoles globalizadas compartilham mais semelhanças do que os paulistas, por exemplo, com os seus compatriotas do interior de Pernambuco: “Mais importante ainda é o fato de São Paulo estar socialmente mais distante de Recife do que de Madri” (Ortiz, 2003, p. 179). E foi naquele instante que percebi que, dentro do próprio Rio de Janeiro, eu havia conhecido um tipo de luxo de um *outro país*.

Gostaria de encerrar este capítulo enfatizando que a noção de luxo é um construto circunscrito a um grupo. As informantes selecionadas para esta pesquisa pertencem às mais altas castas da sociedade brasileira. O luxo, como instância comercial contemporânea, foi mostrado ao longo de todo este trabalho como tendo sido politizado nas últimas décadas pelos grandes conglomerados internacionais, tais como os grupos LVMH e PPR. Todavia, é o imaginário do alto luxo, da alta-costura francesa, dos grandes estilistas, das divas e da aristocracia européia que segue revestindo de glamour, memória e pátina um frasco de perfume, um batom ou, quem sabe ainda, um par de óculos grifado. Evidentemente, essa forma de luxo é para ser olhada, para ser comentada pelo

grupo, para ser simbolicamente dividida – e seus significados compartilhados. Nas próximas linhas veremos por fim, o que pensam nossas informantes a respeito dessa qualidade immanentemente *coletiva* e circunscrita do luxo:

Luxo é berço.

Aprendi em casa, com a minha mãe e a minha avó, e vou ensinar tudo pra minha filha. Saber usar um vestido, um salto, como andar. Na nossa fazenda, minha avó me botava no corredor e me ensinava a andar, com a ponta do pé para um lado, a postura correta... elas tentaram. Você sabia que tem etiqueta para entrar na piscina? Você tem que entrar direto, de uma vez só, sem fazer espalhafatos. O balé clássico é o mítico do feminino, a mulher lânguida, *physique de rôle*, hem?

Minha mãe só se vestia com Dener, e que teve só uma, que foi a Maison Canadá, que era muito chique, muito chique, faziam os desfiles *privés* maravilhosos, Dona Mena Fialli, minha irmã e mamãe só compravam roupas na Canadá, que eram todas importadas, era tudo no Centro do Rio, o centro do Rio era chiquérrimo.

Você sabe quem é a mulher mais luxuosa do Rio? É a X. Ultra-elegante, ela é inglesa – nos conhecemos na Inglaterra ainda na adolescência. Magra, alta, sóbria, sofisticada, não perde nunca aquela majestade inglesa. Sabe gastar muito bem o dinheiro dela. Só se veste na Europa, viaja muito, muito luxo.

Claro que eu tenho coisas boas, primeiro porque eu posso, mas eu digo assim: além de poder, eu não fico comprando o tempo todo, tenho uma bolsa que eu amo do Celine, de 20 anos, que é um *vintage*, que eu amo e uso sempre.

Eu acho que luxo é você ter tudo na sua mão e saber o que fazer com ele. Por exemplo, estar num jantar de gala e saber os protocolos, quem apresenta quem, quem fala primeiro com quem, os talheres, as taças, são pequenos detalhes de protocolo – etiqueta. Minha mãe ficou revoltada, pois foi num jantar *black-tie* na semana passada – e você sabe a etiqueta de um jantar *black-tie* exige que as mulheres estejam de cabelo preso – e ela ficou pessimamente impressionada, pois ela era a única que estava de cabelo preso; ela achou isso um desrespeito com o jantar, com os anfitriões, enfim...

Avenue Montaigne com certeza... longe. Eu fui criada ali, tudo o que eu gosto está ali, os restaurantes que eu amo estão ali. A Montaigne é o que eu conheço, onde eu me hospedo, é o meu local. O luxo você não precisa defender história nenhuma, é uma verdade sua. Mas quem não teve essa história, precisa ficar falando dela, entende? O luxo é idêntico – as lojas são idênticas - igual em todas as lojas – as lojas são as mesmas. Se eu estiver em Ball Harbor, eu vou comprar igual ao que eu vou comprar em Paris. As lojas são as mesmas. Nós é que refletimos a imagem do luxo no produto que é vendido – o produto é uma sombra do nosso luxo.

Por essas falas fica evidente que nossas informantes estabelecem o *lugar* de onde o discurso é proferido. Demonstrem que são autoridades culturais, ou seja, ocupam um lugar dentro da dinâmica circunscrita àquele contexto, como aponta Foucault:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (2005, p. 8).

“Dominar seu acontecimento aleatório”, explica o autor; trata-se aqui justamente do oposto ao que é aleatório, uma vez que “luxo é berço”. A produção do discurso é “selecionada”, logo, “aprendi em casa com a minha mãe e com minha avó”. Discurso que é distribuído por certo número de procedimentos: “(...) que qualquer um não pode falar de qualquer coisa” (Foucault, 2005, p. 9). A informante diz a respeito de si mesma ao mencionar que fulana, sua grande amiga, “não perde nunca aquela majestade inglesa”. Falam de si mesmas, de seu próprio clube, de seu grupo fechado: “Eu fui criada ali (referindo-se à Avenue Montaigne), tudo o que eu gosto está ali, os restaurantes que eu amo estão ali. A Montaigne é o que eu conheço, onde eu me hospedo, é o meu local. O luxo você não precisa defender história nenhuma, é uma verdade sua”. Nesse contexto os laços de parentesco são evocados e estão por todas as partes: “minha mãe e minha avó”; “minha mãe só se vestia com Dener ou na Casa Canadá”; “minha amiga de adolescência”. Vemos com clareza a distinção e a linha nada tênue que divide uma noção de quem somos “nós” e “os outros”: “o centro do Rio de Janeiro era muito chique”; “O luxo é uma verdade sua”; “(...) num jantar *black-tie* ela era a única de cabelo preso, como determina a etiqueta”; “luxo é conhecer os detalhes de protocolos”.

Usando essa lógica, outra informante revela possuir “uma bolsa do Celine que tem mais de 20 anos, que é um *vintage*, que eu amo e uso sempre”. Evidentemente que, dada a mudança de mãos do dinheiro novo, a democratização da comunicação do luxo, a massificação de grifes e marcas, possuir um artigo *vintage* é sinal de distinção, história, memória e pátina. Nos leilões da Sotheby’s e da Christies, essas bolsas *vintage* são vendidas por preços bem mais altos. O bem é consumido como tradição e passado. Compra-se o tempo. Douglas e Isherwood (2006, p.116) sustentam que os bens são portadores de significados sociais e culturais e assim “(...) o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade (...)”. Vejamos o que disseram as informantes a respeito do consumo de bens de luxo e seu caráter simbólico e coletivo:

Luxo é aceitação.

A mulher busca um produto de luxo quando ela quer ser aceita.

Luxo está ligado a mostrar, está ligado ao grupo, quem gosta de objetos luxuosos são pessoas que gostam de ser vistas, com poucas exceções. O luxo aqui no Rio de Janeiro é sinal de dinheiro, poder e status.

Você viu a bolsa do Gucci e comprou porque além de gostar dela você sabe que você precisa estar com o último modelo, e se você entrar naquela loja ou naquele restaurante, você só vai ser bem aceita, bem olhada, se você estiver com o seu Rolex Presidente, sua bolsa do Gucci e o último óculos do Tom Ford.

Claro, há pessoas que, estando com aquele sapato, aquela bolsa, vão participar e vão ser aceitas. Por isso esse *boom* da bolsa de marca.

Têm mulheres que dependem do social, do que os outros vão falar, que é bem a coisa social mesmo. Luxo influencia as pessoas, tem um apelo do belo que é muito grande – muito forte.

O exagero é uma coisa de reconhecimento social, são pessoas que precisam ser reconhecidas em tais grupos sociais para serem consideradas e tal.

Não sou uma consumidora compulsiva, ao contrário. Claro que você pode querer comprar uma bolsa x ou y. O dia-a-dia faz com que você precise, o consumo faz parte, você sai com pessoas, freqüenta lugares. Mas eu com a maior tranquilidade com que eu posso andar com uma bolsa Miu Miu, Ferragamo, Louis Vuitton, eu posso estar com uma Renner que eu achei engraçada ou que alguém me deu. Eu não sou aquela que saiu uma bolsa eu compro, eu acho isso loucura, acho que pessoas que compram tudo o tempo todo nunca tiveram acesso.

“O dia-a-dia faz com que você precise”; “O consumo faz parte, você sai com pessoas, freqüenta lugares”; “Luxo está ligado ao grupo”; “Pessoas precisam ser reconhecidas (...) para serem consideradas”; “Luxo é sinal de poder e status”; “Luxo influencia as pessoas”; “Você só vai ser bem aceita, bem olhada, se você estiver com seu Rolex Presidente, sua bolsa do Gucci”; “Há pessoas que, estando com aquele sapato, aquela bolsa, vão participar e vão ser aceitas”. Reparem que uma das informantes pontua com precisão que “(...) Eu posso estar com uma (bolsa) Renner que eu achei engraçada ou que alguém me deu”. O que ela está nos dizendo é que quando um elemento não faz parte de seu sistema social total, isto é, lhe é exógeno, ou ele é considerado engraçado ou foi alguém que lhe presenteou, ou seja, pertence a uma outra esfera de sistemas de valores. Os antropólogos Mary Douglas e Baron Isherwood, em seu *O mundo dos bens* (2006), pontuam com clareza a relação entre bens de consumo e os processos de coletividade. Para os dois autores, o consumo, por ser uma atividade da vida

cotidiana, serve como excelente observatório das estratégias e práticas sociais dos grupos culturais. Além disso, bens são, sobretudo, sistemas de informação.

Ao longo do período de entrevistas com as informantes pude notar que elas possuíam uma rede de informação extremamente veloz, eficiente e diferenciada. Dois momentos me chamaram a atenção para o fato: durante o período das entrevistas aconteceram dois grandes eventos sociais na cidade do Rio – que na posição privilegiada de etnógrafa pude observar com bastante clareza. O primeiro foi um grande festejo de casamento da alta sociedade carioca e o segundo, um desfile de moda. Os dias que antecederam aos acontecimentos foram marcados por dezenas de telefonemas entre as informantes e suas amigas e conhecidas mais próximas. Os celulares não paravam de tocar. “Quem vai?”; “Quem foi convidado?”; “Você não foi convidada?”; “Conheço os pais do noivo há anos”; “Acho que não vai dar para te encontrar nesse final de semana... não vou estar em Angra, pois tem o casamento de fulano, você não sabia?”. Tais conversas tratam claramente de bens de informação e de pertencimento; consumam-se atribuições sociais, regimentais e protocolares assim como o *direito* de estar, de ir, de frequentar.

Em seguida a esse evento pude perceber que determinada grife francesa recebeu lugar de destaque no tal casamento. Antes de prosseguir com essa observação é preciso esclarecer que da mesma forma que o grupo estudado pode ser incluído entre os mais influentes do país, ele também é determinado por hierarquias de poder interno. Todos são ricos e conhecidos, mas uns são ainda mais poderosos do que os outros e assim possuem mais prestígio e exercem mais influência. Dentro do grupo estudado notei que alguns nomes eram frequentemente citados com muita pompa e excesso de deferência. Pertencer ao exclusivo *petit comité* dessas personagens é um sinal de status extremamente representativo. Na tal festa de casamento, uma dessas personagens, *exclusivíssima*, foi vestida com um terninho de determinada grife francesa. A partir daquele momento, parecia que o nome dessa grife havia ressuscitado. Quase que instantaneamente algumas informantes começaram a me falar sobre objetos *vintage* que elas próprias possuíam da tal marca. Douglas e Isherwood (2006, p. 124) afirmam que pessoas consomem *nomes* e que este gesto, largamente simbólico, é um forte motivador de prazer coletivo, o que significa dizer que

somos iguais, pertencemos ao mesmo lugar e compartilhamos os mesmos gostos, materializados através de objetos.

O segundo evento, um desfile de moda promovido numa boate recém-inaugurada à época, iluminou a idéia de *multiplicidade social*. A contemporaneidade é marcada por uma infinidade de grupos com diferentes identidades (Hall, 2005). Poder-se-ia dizer que o desfile foi um evento produzido pela comunidade gay, mas focado na promoção do consumo de luxo feminino. A *promoter* contratada para organizar a lista de convidados é uma figura emblemática da alta sociedade carioca. Mais uma vez, durante as entrevistas, inúmeros telefonemas foram recebidos e dados pelas informantes na tentativa de obter informação a respeito de quem havia ou não sido convidado e dos trâmites de última hora para se conseguir convites para a festa. “Liga para a fulana (a *promoter*), você tem o celular dela, não tem?”. Possuir o número do celular é um indicativo não só de relacionamento, como também da posse de um bem. Douglas e Isherwood (2006) sustentam que o consumo é um sistema de códigos que traduz relações sociais e, portanto, perpetua e estabiliza categorias culturais. Eventos, festas, vestidos e convites fazem parte dessa teia de significados, como nos revela a informante:

Sexta-feira passada cometi uma loucura... a gente foi ao Fasano (ela, o marido, os cunhados e as esposas). Eu tinha um compromisso de tarde e chovia cântaros. Saí de casa e lembrei que não tinha pego nenhuma roupa; passei voando na Tidsy e peguei um monte de roupa que eu já tinha visto, enrolei tudo numa bolsa e joguei no carro. *Perguntei por que ela precisava de um vestido novo para ir a um restaurante*: Meu Deus, por causa das outras mulheres, porque eu sabia que elas iam estar todas emperiquitadas, e estavam muito mesmo. E era assim uma competição e olha que todas eram muito mais poderosas que eu... .

No primeiro momento a informante se julga envergonhada – “cometi uma loucura”, diz ela –, como se estivesse colocando em ordem a realidade de um fato passado. O discurso é fundamentalmente normativo, uma vez que ela o apresenta dentro do *jeito certo* de se abordar o luxo – como examinado anteriormente, luxo, segundo os discursos, é um conceito espiritual, portanto o consumismo depõe contra aquilo que é dito por elas próprias. Em seguida ela se justifica: “a gente foi ao Fasano (...) e era assim, uma competição, e olha que todas eram muito mais poderosas do que eu”. A compra do vestido de última hora é justificada porque a informante já possuía de antemão plena consciência de que os seus pares, ou seja,

as outras mulheres da mesa, estariam “todas emperiquitadas”. O círculo se fecha. Douglas e Isherwood (2006) teorizam que bens materiais são acessórios rituais e que o ato ritualístico de consumir produz sentido ao fluxo eternamente incompleto dos acontecimentos da vida social em grupo.

O consumo é neste sentido uma espécie de rito de celebração cultural. Para se manter nos mais altos postos hierárquicos daquela tribo é importante “ritualizar o drama” diariamente, como explicou Roberto DaMatta (em Rocha, 2001, p. 7). Reparem no que dizem nossas informantes sobre a importância dos bens como sistema de comunicação para a manutenção da ordem coletiva dos fluxos de significados:

Eu já gosto de uma marca e preciso, né? Na minha profissão, eu tenho que estar impecável, principalmente dependendo do cara com quem eu vou lidar em São Paulo, eu tenho que estar de igual pra igual pro cara te respeitar...

Tenho uma amiga que gasta uma estupidez de dinheiro, compra a Daslu inteira, e nem ela, nem o marido, vão a canto algum.

São Paulo, em termos materiais, é muito mais luxuosa que o Rio. Temos muita cobrança de roupa, de jóias, a gente usa muita, muita jóia em São Paulo. No Rio você tem que estar com um corpão e usar um biquíni escandaloso. Fazer um supertratamento de beleza, mas também usar uma jóia linda e sair para jantar com o meu marido lindo num superlugar. Isso é um luxo.

“Eu já gosto e preciso de uma marca”; “Dependendo do cara com quem eu vou lidar em São Paulo, tenho que estar de igual para igual”; “Em São Paulo temos muita cobrança de roupas, de jóias”. Viver coletivamente no contexto desse tipo de luxo significa saber manipular e decifrar signos, conhecer nomes, dividir um vocabulário comum e compartilhar da mesma cartilha cultural. “Gasta uma estupidez de dinheiro, compra a Daslu inteira, e não vai a canto algum”. De fato, pouco interessa saber se ela vai ou não vai a canto algum, o mais importante é que seu grupo saiba que ela pode e “compra a Daslu inteira”. Douglas e Isherwood (2006) reafirmam inúmeras vezes que o consumo é um sistema que organiza e reafirma categorias sociais, e assim promove uma ordem decifrável ao mundo.

As principais grifes de luxo contemporâneas, como Chanel, Yves Saint-Laurent, Dior, Gucci e Prada, entre algumas outras, constituem matéria central do imaginário do luxo coletivo das informantes e assim definem uma língua, um idioma próprio. Quando as informantes entrevistadas diziam *luxo* estavam sempre e impreterivelmente mencionando o imaginário constituído por essa constelação,

salvo poucas exceções, como talvez ocasionalmente as grifes Jacobs, Chloé e Stella McCartney. Quanto mais jovens as entrevistadas, maior a escala de uso dos nomes de grifes e marcas. Contudo, à medida que os discursos caminhavam para um desfecho, parecia uníssono que tanto o passado como a noção de pátina serviam de alicerces fundamentais à manutenção do imaginário do luxo. Uma das informantes, quando perguntada sobre o luxo ontem e hoje, simplesmente respondeu: “É o mesmo de sempre”. Sempre o mesmo, luxo contemporâneo que busca o passado. Mais uma vez, a noção de pátina se refere de fato ao mensurar de um tempo físico e real, de uma linha cronológica do tempo. Historicamente, até meados do século XVII uma família européia poderia permanecer pleiteando a elevação de seu status durante sete gerações. Esse período de avaliação era considerado uma prova social repleta de obstáculos e desafios que as famílias se empenhavam em cumprir, tendo em vista o futuro de sua linhagem. Para McCracken (2003, p. 74), o padrão de consumo curatorial visa à preservação de posses materiais como tendo “um forte valor mnemônico, nutrindo um senso de responsabilidade quanto à sua conservação, exposição e transmissão de forma segura”. Quando a informante revela que “tem que estar de igual para igual”, ela está nos dizendo que através do *bem* que ela possui é possível comunicar uma categoria e reafirmar sua igualdade e, sobretudo, sua tradição.

O discurso dos informantes introduz narrativas e retratos, o que contribui para que pesquisadores se aproximem das lógicas culturais de indivíduos, de seus conflitos e desejos, ao longo da trama da história da humanidade. A *socialite* parisiense Lolita Pille (2003, p. 6), na época com vinte anos de idade, escreveu em seu romance autobiográfico: “Sou francesa e parisiense e estou me lixando para o resto; pertencço a uma única comunidade, a mui cosmopolita e controversa tribo Gucci-Prada – a grife é meu distintivo”. Para Marcel Mauss, a indumentária xamanística faz parte de um conjunto de crenças que toma como prerrogativa a existência de uma diferenciação entre homens comuns e homens especiais. A roupa que se veste é sinal de distinção:

Braceletes e colares, assim como cobres (...) são ao mesmo tempo riquezas e signos de riquezas, meios de troca e de pagamentos, e também coisas que devem ser dadas e até mesmo destruídas (...) interesse e desprendimento explicam igualmente essa forma de circulação das riquezas e da circulação arcaica dos signos de riqueza que as acompanham (Mauss, 2003, p. 304).

Em outra passagem de seu livro, Lolita Pille (2003, p.48) descreve um dia em que acorda deprimida e decide que irá à Maison Dior na tentativa de mudar de ânimo:

Hoje não sou capaz de representar meu papel no palco iluminado do meu mundo. Estou *chez* Dior com ares de quem está apaixonada pelo novo catálogo de acessórios, mas na realidade, viro as páginas sem vê-las, vago. Vago por entre os modelitos extravagantes... Apalpo o tecido zebreado de um maiô que perderá totalmente o sentido no ano que vem, decido comprá-lo.

Nessa revelação percebe-se a noção de desprendimento e destruição, que é com tanta clareza descrita por Mauss ao explicar o sistema de riqueza e hierarquia contidas no *potlatch*. Para se compreender os entremeios da indústria do alto luxo e seu entrelace com seus respectivos consumidores, há de se considerar o amalgamado de técnicas que agenciam produções estéticas, desejos e consumos e que se fazem visíveis dentro desse meio de revistas, catálogos, lojas, desfiles, festas e colunas sociais:

A consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, pelo desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 17).

E, assim, percebemos que as narrativas do luxo só adquirem um sentido mais pleno quando seus interlocutores e etnógrafos estiverem providos de uma competência específica que lhes permita acesso aos códigos necessários e a compreensão do imaginário que reveste um sistema total.