

Os Caminhos do Luxo

As convenções sociais das classes abastadas tomam o bom-gosto como um dos mais representativos signos da verdadeira nobreza e são incapazes de se referirem a ele como qualquer outra coisa fora ele mesmo¹.

Pierre Bourdieu, 1984

O luxo “parecia envelhecido”, agora parece “absolutamente moderno”, no impulso da reabilitação do antigo, do retorno dos verdadeiros valores, do *vintage*, da inflação do memorial e do “autêntico”.

Lipovetsky e Roux, 2005

O *Palais de Papes*, localizado na cidade medieval de Avignon no sul da França, foi residência oficial do papado durante os anos de 1305 a 1403, um pouco menos de 100 anos. Apesar do curto período de tempo em que estiveram ali, os pontífices construíram um dos maiores palácios góticos de toda a França. Em 1305, o Papa Clemente V, fugindo da violência política instalada em Roma após a sua eleição, inicia a construção do palácio, que consumiria praticamente toda a arrecadação da Igreja naquele período. Inicialmente, Clemente V foi abrigado pelos padres dominicanos em seu monastério em Avignon, local onde foi filmado *O nome da Rosa* (ALE/FRA/ITA, 1986), de Umberto Eco, protagonizado por Sean Connery. Nove papas habitaram o palácio: Clemente V, João XXII, Bento XII, Clemente VI, Inocente VI, Urbano V, Gregório XI, Clemente VII e Bento XIII. Um após o outro, esses papas ampliaram o palácio, conferindo-lhe mais luxo e suntuosidade. Foram 100 anos em que arquitetos e artistas de todas as partes da Europa imprimiram ao palácio a marca de cada um dos nove papados.

Esses pontificados duraram de 10 a 15 anos cada um. No período de Bento XII, entre 1334 e 1342, o palácio, considerado indigno por este papa, foi derrubado e reconstruído por seu arquiteto pessoal, Pierre Poisson, ganhando ares de fortaleza militar. O seu sucessor, o Papa Clemente VI (1342-1352), aristocrata

¹ Do original em inglês.

francês acostumado a uma vida de muito luxo, se reservou o direito de outra vez reconstruir o palácio, que também considerou indigno e inferior à beleza associada ao papado. Assim, o arquiteto Jean de Louvres e um grupo de pintores liderados por Matteo Giovannetti de Viterbo construíram o Palais Neuf, posteriormente anexado ao antigo palácio. No ano de 1348, o Papa Clemente VI compra toda a cidade de Avignon à Rainha Joana de Nápole, da Casa de Anjou. Introduziu no palácio afrescos suspensos, muitas flores e jardins, incluindo pássaros de cantos raros acomodados nos tetos das câmaras palacianas para que cantassem o verão durante a escuridão do inverno. Em 1377 o Papa Gregório XII determina o retorno a Roma, mas até 1403 o Palais de Papes permaneceu como residência do papado, marcado por disputas internas da Igreja, dividida entre a supremacia italiana e francesa².

Atualmente, a emblemática cidade medieval de Avignon ocupa um espaço simbólico no imaginário francês. É lá que todo ano acontece no verão o famosíssimo Festival de Avignon. Literalmente milhares de artistas performáticos de todas as partes do mundo dirigem-se à cidade, onde dezenas de espetáculos de dança, balé, arte, malabarismo, comédia, música, canto e teatro são apresentados ao longo de várias semanas, nos palcos permanentes ou improvisados espalhados por diversos locais. Nesse período, enorme anfiteatro é instalado em um dos pátios internos do Palais de Papes. Tive a sorte de assistir a uma performance noturna dentro do palácio. Durante alguns minutos, com todas as luzes apagadas, pude ver apenas as grandes torres do palácio iluminadas por holofotes. Transporte-me no tempo e fui tomada por um súbito silêncio que habitava o *meu imaginário medieval*. Fechando os olhos, pude sentir aqueles papas andando na escuridão do palácio, em seus longos trajes de veludo e seda, portando anéis e colares de ouro e pedras preciosas, arquitetando ali mesmo o futuro político de toda a vida na Europa. Do lado de fora, festas pagãs e lindas camponesas provençais de bochechas rosadas faziam pães e geléias e geravam filhos. Homens fortes e robustos produziam vinho e lutavam. O silêncio da escuridão foi subitamente rompido pela música do espetáculo.

Surgiram à minha frente corpos musculosos e muito magros, pintados de um pó azul-ouro metalizado. Eram corpos nus que ao som de música alta e

² A informação foi obtida durante um passeio guiado por um fone de som digital dentro do próprio palácio.

mágica saltavam e giravam como em transe xamanístico, bem ali, dentro da casa dos papas: “Que mundo louco”, pensei. O luxo é absolutamente performático. Os corpos giravam embalados pela música como que lançando aros de fogo para o alto. Música, vinho, o paganismo, os filhos, a arte, a performance, a igreja e o teatro. Egípcios, bizantinos, otomanos, gregos e romanos, todos imprimiram suas marcas na arquitetura, na culinária, na arte, no modo de viver de nossa cultura ocidental. Isso soa muito óbvio. Saber transitar entre múltiplos espaços e tempos talvez não seja tão óbvio assim. Ministérios, cortes superiores, tribunais de justiça, assembléias, o Senado, a Ágora, câmaras de comércio, monastérios, todos inscritos no nosso imaginário de tempo e espaço. Ali eram engendrados os códigos de convivência e os estatutos sociais que definiam os significados de ordem pública e moral – a estética do certo e do belo. Portanto, a primeira lição elaborada já era definida na própria suntuosidade estética dos espaços físicos de onde as leis e seus códigos morais partiam. Luxo, poder e ordem. O domínio do fogo, da luz e do ouro, riquezas físicas, simbólicas e espirituais. Alguns estrategistas de marketing teimam em dizer que a palavra luxo vem de luz, luz que vem de fogo, fogo que tem a cor do ouro. O domínio da luz, o controle da escuridão, o oposto da escassez, fogo que alimenta e ilumina, promovendo a abundância – a vida. Talvez esses estrategistas não estejam tão equivocados assim.

Ao longo desta pesquisa vimos que a noção do luxo estudado é um elaborado construto que age sobre o nosso imaginário; que o luxo de hoje representa, sobretudo, tradição e pátina, tempo e poder. Poderosa era a força da luz que iluminava os bailarinos – os corpos nus e acesos na escuridão, adornados de ouro e metais. Acessórios, a indumentária, a maquiagem, olhos pintados de caju, os figurinos compostos, a idéia do ato bem primitivo que mistura o desejo inconsciente pela manifestação tribal ao teatro ritualizado, encenado, a comédia e a tragédia. Corpos magros e performáticos que estavam no teatro para serem vistos e julgados pelos olhares atentos de espectadores. O corpo performático é o espaço do excesso, do êxtase e da angústia. Ele está lá para ser visto, analisado, percebido, (des) aprovado; é alto ou baixo, gordo ou magro. Nas passarelas da moda modelos esqueléticas desfilam seus corpos performáticos diante dos flashes de milhares de câmeras fotográficas. Nas ruas das cidades, homens e mulheres desfilam corpos não menos performáticos. Em datas festivas e comemorações

coletivas, nos untamos de óleos e perfumes e sabemos exatamente a indumentária adequada para cada tipo de ocasião. Sabemos também que a arte tende a representar com mais intensidade os que estão no poder, os *colonizadores*, os que escrevem e relatam a história, em suma, os que definem os padrões do belo. No Egito, faraós são pintados em escrituras impressas em pirâmides monumentais. Deixam sua marca. Em Roma e na Grécia são erguidos o Coliseu e o Panteon. Talvez as lojas de luxo sejam pequenas releituras compartilhadas de todo esse imaginário. Colunas, mármore, o domínio da luz natural – calor e fogo. Lojas de luxo definem tempo e espaço; uma recomposição estética herdada do luxuoso império imaginado. No Museu do Louvre, em Paris, entre um dos maiores acervos de arte do mundo, desfilam nas passarelas da moda as favoritas, herdeiras do poder, mulheres Saint-Laurent, Dior ou Lacroix. Lembro-me da imagem atual de Maria-Antonieta -, a rainha fashion (Goetz, 2005).

Compartilhamos imaginários assim como discursos. O curioso artigo de Marília Martins para o jornal *O Globo* trata da importância da construção do discurso e usa como exemplo o caso da monarca austro-francesa, Marie-Antoinette, guilhotinada em Paris em 16 de outubro de 1793 depois de ficar viúva do também executado Luís XVI. Em análise de duas biografias recentes de Maria Antonieta, a jornalista ressalta que a *imagem pública* da rainha vem sendo usada de forma bastante intrigante nos últimos duzentos anos:

Primeiro, durante a revolução, Maria Antonieta foi o símbolo do esbanjamento da nobreza. Depois, com a restauração da monarquia, no período dos Bourbon, ela se tornou o emblema da dignidade imperial e do auto-sacrifício. Em seguida, no reinado de Luís Felipe, ela foi reinventada como uma versão idealizada da dona-de-casa burguesa, mãe exemplar. E agora, nos Estados Unidos de Bush, ela virou a garota-propaganda do consumo desenfreado e do isolacionismo presunçoso.

Essa imagem atual da monarca é criticada no livro *Queen of fashion*, de Caroline Weber (em Martins, 2007). A autora lamenta que Sofia Coppola, em seu filme *Marie-Antoinette* (EUA/FR/JA, 2006), tenha transformado a rainha em uma espécie de bibelô desajuizado e frívolo, exclusivamente preocupada com perucas, vestidos e festas. Opiniões à parte, retornemos à importância dos discursos na construção do imaginário do luxo contemporâneo. Uma de minhas informantes confidenciou que havia uma máxima entre as mulheres de seu convívio, boba e engraçada, a seu ver, mas para mim bastante representativa. Contou-me em meio a

gargalhada: “*Too rich and too thin, is never enough*” (Ser muito rica e muito magra nunca é suficiente). Renato Ortiz (2003, p. 10) enfatiza que “(...) a cultura de consumo desfruta uma posição de destaque (...) ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e dos valores. O mundo dos objetos se manifesta assim como uma expressão da contemporaneidade”.

Ao longo dos sete capítulos desta pesquisa fizemos um estudo do ambiente do consumo de luxo contemporâneo. No primeiro momento estabelecemos o conceito de Luxo e seus principais meios difusores. Retornamos ao local do surgimento do consumidor moderno e analisamos as rupturas necessárias com o passado, para que em seguida mostrássemos como o passado foi reapropriado de acordo com outra forma discursiva, que conferisse história e pátina a usuários desprovidos de tradição. Do feudalismo às sociedades industriais. Através da *ordem do discurso* foi utilizado o pensamento foucaultiano (2005) que estabelece a instância de autoridade cultural das sociedades discursivas. Discursos, corpos, movimentos e gestos, condicionados ao poderoso sistema de vigilância do panóptico de Bentham – teatro imagético da passarela. Em meio a hospitais, quartéis e escolas surgem as lojas de departamentos, a imprensa e a poderosa indústria da imagem. Vitrines transformadas em narrativas efêmeras. Lipovetsky sustenta que naquele momento de virada do século, a instalação do sistema da moda foi fundamental para se abandonar o passado, uma vez que o gesto insinuava rompimentos sucessivos e sequenciais, dada a efemeridade de sua própria lógica:

A significação da *mudança* em matéria cultural inverteu-se: o que até então inspirava temor e desconfiança tornou-se valor social, objeto de paixões desenfreadas nos círculos superiores. (...) Para que sobrevivesse o sistema da moda, foi preciso que fosse aceito e desejado o “moderno”, que o presente fosse considerado mais prestigioso do que o passado, que houvesse uma excepcional dignificação das novidades. Inversão fundamental na orientação da vida social (Lipovetsky, 2004, p. 61).

O antropólogo Grant McCracken (2003, p. 37), especializado em estudos do consumo, nota que já no final do século XVIII, primeiro período de consumo de massa no Ocidente, “uma loucura epidêmica havia tomado conta da Inglaterra”. Ele observa ainda que essa explosão de consumo foi acompanhada de novos usos e da sofisticação de mecanismos de marketing para potencializar

vendas, e “etnógrafos de mercado”, como o comerciante Josiah Wedgwood (1730-1795), estudavam os padrões e regularidades nas circunstâncias altamente dinâmicas da sociedade elizabetana:

Especialmente as revistas de moda, os modelos de beleza e a manequim inglesa. Considerando estes elementos conjuntamente com as colunas de publicidade na imprensa, (...) fica claro que o consumidor do século XVIII tinha acesso a um novo volume de influência e informação (...) com o crescimento da moda, emergiram um hábito mental e um padrão de compra de comportamento inteiramente novo. Cada vez mais, as considerações de estilo e de estética passaram a preceder as utilitárias (McCracken, 2003, p. 39).

Curiosamente, posto a grandeza das mudanças sociais realizadas com a ruptura do sistema monárquico, McCracken (2003, p. 44) sublinha: “(...) surpreendentemente, os padrões de consumo estabelecidos pela aristocracia sobreviveram à destruição da corte francesa no século XVIII”. Os fluxos buscavam no passado sua herança e uma identidade. Famosos *chefs* de cozinha, assim como costureiras e alfaiates que serviam aos monarcas e toda a corte francesa abriram restaurantes e ateliês de luxo, e dessa forma “o consumo público (...) passava a ser o foco do trabalho dos produtores dos bens de luxo”, e assim permaneceu “(...) o gosto da massa de consumidores franceses relativamente inalterado” (McCracken, 2003, p. 44). O gosto relativamente inalterado, mas um discurso completamente modificado. Para o marketing, nascia o indivíduo-consumidor, em si, um novo produto comercial. Objeto receptor de modismos e desejos, o consumidor moderno surge em meio a critérios de beleza “(...) mais fragmentados entre as referências coletivas e as referências individuais” (Vigarello, 2006, p. 72). Período marcado por negociações entre a tradição e o passado, a velocidade e a modernidade, o coletivo e a individualidade.

A loja de departamentos e as revistas de moda e comportamento localizadas no epicentro da construção da identidade dos novos atores sociais promoviam o discurso *coletivo* para o *indivíduo* e se tornavam autoridades culturais em substituição à família na transmissão do bom gosto. Assim, nesse contexto, as lojas de departamentos eram comumente chamadas de “colosso, torre de Babel, palácio dos contos de fada, monstro sedutor; o grande magazine é o primeiro a explorar o desejo de coqueteria e de beleza numa diversidade unificada: o artifício da feminilidade ao alcance do olhar” (Vigarello, 2006, p. 136). No final do século as grandes divas do teatro francês passaram a emprestar

suas imagens e serviam de embaixatrizes das marcas de moda e beleza. O pó-de-arroz “Sarah Bernhardt era elegante por excelência” (Vigarello, 2006, p. 138) e comercializado na loja de departamentos. O luxo das massas. O luxo para todos começava a surgir.

Portanto, dentro desta lógica, alguns teóricos do consumo, como Grant McCracken (2003), Everardo Rocha (1995, 2001), Jean Baudrillard (1995), Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), chamam a atenção para o fato de que o consumo é, antes de tudo, uma ordenação de significados. Os bens são como palavras que em conjunto constroem uma língua. Bens comunicam significados. Palavras soltas não significariam nada, pois estariam despossuídas de qualquer sentido. Assim como a língua, o consumo é um gesto coletivo imbuído de um conjunto de códigos que representa e reveste de sentido todo um imaginário. Ao longo desta pesquisa buscou-se demonstrar que a comunicação do luxo contemporânea abarca a construção da idéia de tradição e história, ou seja, o movimento que recobre de pátina um objeto de luxo é um construto, um discurso, e possui uma lógica própria, contextualizada e circunscrita. Os objetos de luxo ultracontemporâneos, fashion e de última geração, por mais lindos, efêmeros ou datados que sejam, vêm assinados por grifes que lhes conferem chancela, endossam-lhes o uso e os contextualizam coletivamente, assim relativizando sua função social.

Uma informante revelou que durante muitos anos costumava comprar bolsas de Louis Vuitton que entregava às amigas próximas para que as usassem sem parar, até que ficassem molengas, com aspecto velho e surrado. Quando as bolsas chegassem a esse ponto, pegava-as de volta para então usá-las. O que a informante executava sem se dar conta era a fabricação de pátina – aparência de uso ao longo do tempo. Percebam a idéia paradoxal contida na vivência da antropóloga norte-americana Carol Stack. Em seu clássico *All our kin (Todos os nossos aparentados)*, Stack relata a vida de um grupo de negros num conjunto de baixa renda da cidade fictícia de Jackson Harbor, onde viveu e estudou em profundidade a rede de relacionamentos e suporte entre as pessoas daquela comunidade – todos *aparentados* por algum laço social deliberadamente construído. Em determinado momento ela conta que “eu estava sempre interessada em descobrir móveis de carvalho do fim-de-século. Ela (a informante Ruby) ria e achava graça no meu gosto por móveis antigos e objetos usados,

envelhecidos pelo tempo. Para Ruby, móvel velho significava pobreza”³ (Stack, 1975, p. 15):

Gostos (preferências manifestadas) são afirmação prática de uma diferença inevitável (...) Como toda forma de gosto, ele une e separa. Posto que gosto é um produto das variáveis associadas a uma classe particular de condições de existência, ele une todos aqueles que são produtos de condições similares ao mesmo passo que os distingue de todos os outros⁴ (Bourdieu, 1984, p. 56).

Assim, neste trabalho, examinamos alguns valores centrais da comunicação do luxo hoje que são transmitidos através da indústria cultural, da imprensa, do cinema, da publicidade, das lojas e, em especial, no discurso de produtores e consumidores. Através desses construtos são elaborados espaços de *pátina* que revestem de tradição bens de consumo efêmeros e os localizam num tempo multidimensional, continuamente recriando e preservando um sistema total. Pátina, tradição e poder se traduzem naquilo que os informantes classificam como naturalidade e originalidade. As informantes-consumidoras se consideram as originais, as autênticas, as herdeiras do poder, intrinsecamente opostas a tudo que é artificial, sem história ou excessivamente novo. Objetos podem ser novos, mas suas insígnias estão definitivamente ancoradas no imaginário do passado. Este passado é, por sua vez, reprojeto no presente e, ao vislumbrar o futuro, se fixa na manutenção e na ampliação da ordem social, recobrando com ares de novidade e atualização constante o sentido de *tradição*. Dessa maneira, acreditamos que, ao falarmos de tempo, espaço e memória, temos em vista uma agenda de pesquisa futura como, por exemplo, a enorme necessidade em relação ao estudo de bens de consumo associados ao imaginário masculino, ao poderio político e militar; ou ainda, a lógica do consumo do luxo e a sistematização desterritorializada do prazer na contemporaneidade; assim como a reconstituição da história do comércio, das lojas de rua e de departamentos, da moda e do comportamento das grandes capitais brasileiras dos últimos cem anos através de estudos que nos possibilitem compreender com mais profundidade a nossa própria identidade.

³ Do original em inglês.

⁴ Do original em inglês.