

5. Discursos do luxo

Com o intuito de identificar o consumo e os significados do luxo na juventude pesquisada, o presente capítulo trata de investigar os tipos de discursos sobre o consumo de luxo existentes nas falas dos jovens que fizeram parte da pesquisa. A busca é por decifrar os olhares produzidos sobre o fenômeno e as formas identificadas de entendê-lo e defini-lo. Essa análise inspira-se e busca o diálogo com o artigo *Culpa e prazer* (2005), de Everardo Rocha. O antropólogo apresenta os discursos sobre o consumo presentes na cultura de massa e aponta o discurso hedonista, o moralista, o naturalista e o utilitarista. Com frequência será feito o uso da comparação e da aproximação entre os discursos identificados por Rocha (2005) e os que foram percebidos no grupo pesquisado quando o tema é consumo de luxo.

Os questionários serviram para dar uma visão mais ampla do consumo e dos significados do luxo na juventude universitária pesquisada. A compreensão, e por isso o aprofundamento nas entrevistas, é que o consumo de luxo pode ser considerado como um fenômeno central na vida desse grupo. Não que os jovens universitários das camadas médias em geral ou os informantes do trabalho sejam assumidamente consumidores de luxo, ou de um luxo específico, mas sim que o luxo está presente na vida social e nas relações construídas pelo grupo que serviu de base para a pesquisa. O consumo de luxo é um assunto que desperta interesse e curiosidade nos pesquisados e, por isso, um número significativo de estudantes fala sobre o tema sem qualquer objeção, tanto os que declaram ter hábitos de consumo de luxo, quanto os que não têm esses mesmos hábitos e questionam profundamente as lógicas desse tipo específico de consumo.

Percebeu-se, a partir do material de pesquisa, que três tipos de discurso sobre o consumo de luxo coexistem no grupo pesquisado: o discurso do prazer, o discurso negativo e o discurso da racionalidade econômica. A análise do prazer aparece, principalmente, nos tipos de produtos e serviços considerados de luxo, assim como nas práticas, hábitos e em como o consumo se realiza. O discurso negativo tem duas vertentes principais: uma primeira questão ligada ao consumo de luxo como exagero, desperdício e um conseqüente incentivo às mazelas sociais; e outra ponta ligada à ideia do consumo de luxo como ferramenta de

ostentação. Já o discurso da racionalidade econômica tem em sua base a ideia da busca por status e a importância do valor econômico para definir produtos e serviços como de luxo.

Os discursos mais frequentes nos questionários, por exemplo, são o da racionalidade econômica e o negativo, apesar das diferentes intensidades que tem o segundo. O discurso do prazer é manifesto a partir da análise das respostas dos estudantes sobre as práticas e hábitos de luxo. Entretanto, ele também aparece nas entrevistas e é explicado a partir de uma relação com estilos de vida, com o direito ao luxo, o hedonismo e o sacrifício. Nesse ponto são importantes os diálogos com Giddens (2002), Lipovetsky (2005), Campbell (2001) e Miller (2002), respectivamente.

Importante frisar que os três discursos não se anulam, mas, pelo contrário, eles convivem entre si e muitas vezes são ditos pelas mesmas pessoas em momentos distintos. Há ligações constantes entre eles e essas serão apresentadas no interior da análise de cada um. Ou seja, o mesmo jovem pode entender determinado consumo de luxo como ostentação e outro hábito de luxo como busca por prazer ou até mesmo relacioná-lo ao preço.

Ainda analisando os discursos sobre o consumo de luxo identificados no grupo de informantes, é possível destacar uma visão aqui chamada de “visão cultural” e que guarda proximidade com a perspectiva proposta por Rocha (2005) para analisar o fenômeno do consumo. Para o autor, é fundamental que os estudos sobre consumo partam do princípio de que esse fenômeno tem base cultural e coletiva, não podendo ser entendido por cálculos utilitários, por uma naturalidade biológica ou por perspectivas que buscam julgá-lo e apontá-lo como responsável pelos problemas sociais. Nota-se, principalmente nas entrevistas, um olhar mais cultural sobre o consumo de luxo e, nesse ponto, será possível o diálogo com teóricos que servem de base para toda a construção e desenvolvimento do trabalho. Dentre eles estão: Douglas e Isherwood (2009), McCracken (2003), Rocha (1990, 1995), Goffman (2009) e Bourdieu (1983, 2011).

5.1 O discurso do prazer

O primeiro dos discursos sobre o luxo é o que entende o fenômeno como a realização de atividades de consumo não só de produtos e serviços como também

de experiências ligadas ao prazer. Essa visão é muito próxima da construída a partir das narrativas publicitárias e, portanto, do que Rocha (2005) chamou de discurso hedonista do consumo. A imagem que se tem do consumo de luxo nesse discurso específico identificado na juventude pesquisada está diretamente ligada às festas, aos tratamentos personalizados, às viagens com frequência para o exterior e ao hábito de fazer compras. Assim, o consumo de luxo é visto por um olhar contemplativo, que tem desejo e vai de encontro à teoria elaborada por Lipovetsky (2005) do luxo como prazer e de uma cultura do direito ao gozo, além da ligação com Giddens (2002), no que concerne a teoria sobre estilos de vida, com Campbell (2001), em suas teses sobre o hedonismo e da ligação entre consumo e romantismo e, por fim, com Miller (2002) e a ideia de relacionar consumo e sacrifício.

Lipovetsky (2005) acredita que o mundo vive um momento de democratização do luxo e do direito pleno às coisas supérfluas para todos. A partir da análise de seu trabalho, evidencia-se o surgimento de uma provável nova cultura do luxo. O que antes era um fenômeno restrito aos abastados economicamente passa a existir em um cenário de culto às grandes marcas de luxo, do aumento na falsificação dos produtos, de uma consequente expansão do comércio, da midiaticização das grandes grifes, da “estrelização” dos chefs de cozinha e dos designers e, enfim, da modernização de um luxo que envelhecia e que passa agora a ter o foco de sua publicidade na transgressão e no humor. Esse quadro estabelece uma balança que tem de um lado novidades e do outro as tradições, além de estar cercada pelo romântico, pelo amor, pela felicidade e beleza.

Para facilitar o entendimento do discurso do prazer, a análise é dividida nos seguintes pontos: o direito ao luxo, a relação entre luxo e estilo de vida, o hedonismo moderno e o diálogo entre sacrifício e luxo.

A ideia do direito ao luxo é logo observada nos questionários a partir do princípio de ser “a favor desse tipo de consumo”¹, pois o luxo é algo legítimo e “se a pessoa tem dinheiro e se sente à vontade em gastar três mil reais numa bolsa”, isso é válido. Da mesma forma, o Estudante 1 aponta que discorda quando

¹ As falas dos informantes da pesquisa passaram por uma correção ortográfica. O objetivo é facilitar a leitura e a compreensão, visto que a linguagem dos jovens pesquisados não é o objeto do trabalho.

vê alguém questionando o fato de uma pessoa ter mais de um empregado em casa, como se fosse algo desnecessário, já que, para ele, tendo condições financeiras para isso, não deveria existir qualquer problema. Ele vai além e diz que, pensando dessa forma, qual seria a necessidade de uma pessoa de classe média ter uma empregada? Também destaca o fato de que a “empregada do classe A usa uniforme” enquanto a do classe média é considerada uma “pessoa de casa”. Nessa perspectiva o luxo passa a ser algo legítimo.

Nos questionários, é possível enxergar a relação com o prazer quando são informadas as experiências, os hábitos e as práticas consideradas de luxo. “Bebidas”, “restaurantes”, “festas”, “camarotes”, “viagens” e “hotéis cinco estrelas” são alguns exemplos capazes de representar um discurso focado no direito ao luxo e na realização pessoal a partir do consumo. O consumo de luxo está, nesse discurso, ligado aos estilos de vida que têm como base o prazer. Os hábitos e práticas de luxo são mais do que objetos com preços específicos, eles representam esses estilos de vida. Ainda nos questionários, atividades como “velejar, jogar polo, ter casas de campo e de praia, vinhos, queijos, chocolates, possuir casas com arquitetura incrível”, o fato de “ter um Rolex, jantar em restaurantes bacanas sempre, comprar joias, investir em arte, ir para Europa todos os anos” e, por fim, “ser culto” aparecem representando um estilo de vida de luxo.

A análise das respostas dadas nos questionários contribui para a configuração do estilo de vida de luxo. Uma das ideias é a de que hábitos de luxo estão relacionados a “compras, noitadas, viagens e cuidados diários de beleza”, assim como o luxo também se aproxima da noção de “possuir carros caros, roupas de marcas renomadas e festas luxuosas”. Aparece também com destaque a noção de “frequentar lugares bons, agradáveis e ter tudo de mais atual contigo”, assim como a ligação do consumo de luxo com o fato de “viver em mansões, andar em carros de luxo, em iates particulares, usar muitas joias e roupas de grife”. Por essa maneira de olhar o fenômeno, o consumo de luxo teria sua base nas categorias do lazer e prazer.

Para compreender melhor a ideia de estilo de vida cabe o diálogo com o sociólogo Anthony Giddens (2002). O autor desenvolve que a vida no que chama de modernidade tardia é marcada por uma “mudança maciça” (p.79) no eu, que gera uma espécie de “terapia” e “autoterapia”, além de um “componente fundamental da atividade do dia a dia”: o componente da escolha. Segundo

Giddens (2002, p.79), as culturas desenvolvem “uma gama indeterminada de padrões possíveis de comportamento” e ordenam “a vida dentro de canais relativamente fixos”. Dessa forma, o indivíduo pode lidar “com uma complexa variedade de escolhas”.

Entrando especificamente na noção de estilo de vida, Giddens (2002, p.79) aponta que ela não está ligada exatamente a um “consumismo superficial”. O que de fato é interessante nessa concepção é que não há qualquer escolha senão a de escolher, pois “nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo”. Estilo de vida é “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça” e essas práticas não estão ligadas ao preenchimento de “necessidades utilitárias”, mas sim ao fato de darem “forma material a uma narrativa particular da auto identidade”. O autor aproxima-se de uma linha de pensamento já apresentada aqui e pautada em nomes como o de Sahlins (1979), que destaca a importância da razão simbólica em contraposição ao utilitarismo.

Tomando as contribuições de Giddens (2002) e entendendo o consumo de luxo como um estilo de vida focado no lazer e no prazer, pode-se compreender de forma mais clara os discursos dos jovens entrevistados. As viagens aparecem com frequência tanto nos questionários quanto nas entrevistas, todavia, nas entrevistas os exemplos são dados com maior profundidade, o que facilita a análise. O Estudante 2 diz achar que “a Tailândia é forte nisso de consumo de luxo. Ela representa bastante isso pelos resorts”. Para ele, isso é mais significativo por ser “uma coisa exótica”, pois “tudo que é exótico tem essa relação com o consumo de luxo”. A Tailândia seria “um lugar bonito pra caramba, que ninguém conhece” pelo fato do “Oriente estar sendo descoberto agora. As pessoas antes se fixavam muito na Europa”, mas, mesmo assim, essa região nova no turismo “é um lugar que oferece uma estrutura bacana com resorts e praias maravilhosas”.

Rocha (2005) apontou como o discurso hedonista sobre o consumo é aquele transmitido pelas narrativas publicitárias que colocam o fenômeno como o caminho para a felicidade e desenham um mundo de sonhos. No discurso dos jovens, a publicidade do luxo aparece como uma importante representante da ideia do luxo como prazer. O Estudante 2 acha que a publicidade do luxo é muito interessante e chamativa, principalmente a de “bebida, vodka, Grey Goose, perfume”. Ele conta que viu “uma propaganda da Grey Goose (...) era uma galera

num barco, comendo ostra e caviar”. Ela se passava “no meio do nada, no mar, um iate maneiro, cheio de mulher bonita e não havia fala, só aparece a bebida no final”. O universitário afirma que curte a página da Grey Goose no Facebook “para conhecer mesmo e ficar inteirado”. O Estudante 3 diz pensar nos comerciais de perfume quando o assunto é luxo e define-os como só “comercial conceito”.

O Estudante 2 traz à tona a importância da gastronomia no que pode ser entendido como um estilo de vida de luxo. Sua opinião é a de que a “gastronomia hoje virou meio que uma arte”. Arte no sentido de que “são pequenas porções e a galera vai pra apreciar, as pessoas que gostam de apreciar aquilo”. Não é apenas comer, nem somente o sabor, mas sim a “composição do prato, o chef estar badalado e pela experiência como um todo”.

A visão do Estudante 5 complementa o que é visto no discurso do Estudante 2. Ele diz gastar seu dinheiro em comida com frequência, pois gosta da experiência e tem um sentimento de felicidade com a realização. A noção da experiência completa do consumo que vai além da compra e evidencia o prazer tem destaque quando o estudante afirma ir com a sua namorada e aproveitar um excelente jantar, “uma parada maneira”. O universitário ainda enquadra a gastronomia no campo do consumo de luxo afirmando que, para ele, “o gasto luxuoso seria com restaurante”.

O discurso do prazer tem relações com a publicidade e sua linguagem que, como afirma Rocha (1990), é essencialmente mágica. Além disso, aproxima-se também de atividades tidas como prazerosas e de lazer. É importante falar da ideia de hedonismo de Campbell (2001) e de como o hedonismo moderno é estimulado por imagens que são em alguns momentos “citadas imaginativamente” (p.114) e em outros “modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo” (p.114). Assim, o indivíduo moderno é como “um artista da imaginação” (p.115) que busca imagens na memória e as redistribui em seu pensamento para torná-las agradáveis. O hedonista contemporâneo é um “artista do sonho” (p.115) e a relação com a narrativa publicitária fica clara quando nota-se que ela é quem constrói os significados para o consumo.

A procura do prazer é uma atividade essencialmente motivada pelo desejo de contato com uma dada fonte de prazer. O que acontece, na sua forma moderna, é que o processo de devaneio intervém entre a formulação de um desejo e sua

consumação. Conseqüentemente, os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo (CAMPBELL, 2001, p.125).

A relação com o mundo de sonho, mágico e essencialmente prazeroso está nas afirmações dos informantes. Algumas citações retiradas dos questionários respondidos retratam esse quadro.

Optar por um jatinho fretado ao invés de um avião normal e ter um motorista 24 horas por dia.

Atendimentos vip's em lojas, restaurantes e bares, possuir relógios, sapatos e ternos muito caros, além de roupas de moda elitizada.

Mansões, carros de luxo, iates, joias, roupas e acessórios de grandes grifes. Primeira classe em todos os lugares.

Carros importados, restaurantes caros, hotéis de luxo, roupas caras.

Roupas e acessórios de estilistas famosos, carros importados e joias em geral.

Boate, festas, shows, acessórios de vestuário de marca.

Serviço de motorista particular, serviço de mordomo, produtos geralmente de marca e caros.

Carros importados, lanchas, réveillon em Paris, viagens para a Indonésia, Hawaii, lugares exóticos e com passagens caras, comprar Armani, Gucci, Louis Vuitton, Prada, dentre outras marcas.

A presença das viagens como experiências de consumo de luxo aparece também no discurso da Estudante 7. Ela conta sobre uma viagem que fará com as amigas para a Europa em 2013 e seu discurso mostra a presença de um jogo de escolhas e sacrifícios necessários para o consumo. A entrevistada afirma que irá viajar com as amigas para a Europa e diz que pretende deixar “de viajar no carnaval e no ano novo” para não passar “perrengue” na viagem à Europa. A ideia do sacrifício aparece quando relata que suas amigas viajarão para Jurerê no ano novo, pois elas teriam “condições de viajar pra Jurerê no ano novo e depois pra Europa”. Sua dúvida é não saber “como elas vão estar na Europa, se elas vão estar tipo: ‘ah, não vou comprar essa cerveja porque meu dinheiro está contado’” ou se poderão de fato desfrutar da viagem. Sua escolha é essa por não gostar de “viajar com dinheiro contado”, por saber com certeza “que vai ser uma viagem muito mais irada do que o ano novo”, já que, enquanto para Europa “estão indo dez amigas, no ano novo estão indo quatro” e por acreditar na dificuldade que seria

reunir novamente todas essas amigas que têm vidas particulares intensas e com muitos compromissos. Por esses motivos, a universitária prefere “fazer um sacrifício aqui no Brasil” para “poder viajar melhor” e não “passar perrengue” quando estiver na Europa.

O antropólogo Daniel Miller (2002, p.162) trabalha a proximidade estrutural existente entre o fenômeno do sacrifício – tradicionalmente estudado pela antropologia – e o fenômeno do consumo, mais especificamente do ato de comprar. Segundo o autor, o sacrifício “é uma atividade que serve para construir o divino como um sujeito que deseja” e, da mesma forma, “a finalidade da fumaça que sobe até a divindade” seria a de “confirmar que ali existe divindade que quer ser alimentada dessa maneira”. Sua teoria apresenta que o “propósito central do ato de comprar é exatamente o mesmo”. Assim sendo, o propósito do ato de comprar “não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas”. Entra em cena a noção do consumo para o outro e responsável pela consolidação de relações sociais. No exemplo dado por Miller (2002, p.162), evidencia-se como o desejo principal da compradora – uma dona de casa de Londres – é o de que os demais membros da família “queiram e apreciem aquilo que ela traz” das compras.

A relação entre sacrifício e consumo aparece também no discurso do Estudante 1 quando ele afirma que considera luxo “o que pra quem tem uma condição classe A é tranquilo, mas pra quem tem uma condição de classe B” existe uma maior dificuldade em consumir, já que “você tem que juntar um dinheiro pra conseguir”. A mesma ideia da relação entre sacrifício e consumo de luxo é observada na história contada pela Estudante 7, onde ela relata que uma amiga, que viajara com ela para trabalhar nos Estados Unidos, economizava para poder comprar uma bolsa da Louis Vuitton. Em uma lógica de abdicar de algumas coisas para conseguir consumir outras, semelhante ao que a mesma entrevistada declarou fazer com relação às viagens de férias.

Em um dos diálogos que aconteceram durante o grupo focal, o Estudante 6 estabeleceu uma relação entre sacrifício e prazer. O universitário acredita que “toda compra tem prazer. Na compra de luxo acho que tem um prazer até maior. Porque o sacrifício que você está fazendo é maior”. A partir dessa análise, interpreta-se como o tamanho ou a intensidade do sacrifício realizado para

consumir determinado serviço ou produto de luxo é proporcional ao prazer sentido com a concretização do ato da compra.

O discurso do prazer sobre o luxo aproxima-se em diversos pontos do discurso hedonista sobre o consumo existente na cultura de massa e apresentado por Rocha (2005). Sonho, sensações imaginadas e relações com a publicidade e sua linguagem fazem com que esse discurso tenha em si uma série de desejos ligados ao prazer e que podem ser realizados através do consumo. Daí a proximidade com o direito às coisas supérfluas, apresentado por Lipovetsky (2005), com a ideia do consumo de luxo como estilo de vida, em uma relação com Giddens (2002), com o hedonismo moderno de Campbell (2001) e com o sacrifício de Miller (2002), nesse caso trazendo a ideia de que quanto maior é o esforço para a efetivação do consumo, maior é a sensação de prazer passada pelo ato da compra.

5.2 O discurso negativo

O segundo discurso que tem destaque nos questionários e entrevistas analisados é chamado nesse trabalho de discurso negativo. Esse discurso é identificado tanto em jovens que dizem não consumir qualquer produto ou serviço de luxo, como também em outros que declaram ter hábitos desse tipo. O discurso fala do luxo a partir de um olhar que enxerga nesse consumo as principais causas das mazelas sociais e dos problemas pelos quais passa o mundo contemporâneo. Dentre os males causados pelo consumo de luxo aparecem: a desigualdade social, a miséria, a ganância e a inveja. O consumo de luxo aparece como quase que um vício difícil de ser abandonado e como uma espécie de garantidor de status que carrega características negativas que mais atrapalham do que ajudam na vida cotidiana e nas questões sociais.

Nos questionários o consumo de luxo aparece como “um supérfluo, um ‘algo a mais’, que não é uma necessidade”. É presente a ideia do luxo como um “algo a mais, porém, uma vez acostumado é muito difícil desacostumar”, “um mercado em expansão, mas ao mesmo tempo perigoso”, principalmente devido à busca por status que levaria as pessoas à “ganância, ambição e inveja”.

A partir dessa linha presente nos questionários, pode ser feito um paralelo com o que Rocha (2005) definiu como a visão moralista sobre o consumo

presente na cultura de massa. No caso da análise de Rocha (2005) sobre a visão moralista, o consumo como um todo é colocado no espaço destinado aos causadores dos males da humanidade. O olhar não é aquele que se distancia do fenômeno e o analisa, a preocupação é em julgá-lo para condená-lo, apontando nele as sementes que acabam por gerar as mazelas sociais. A diferença aqui é que o réu não é o consumo, mas uma de suas principais expressões.

Ainda estudando a visão moralista, o autor destaca que por se tratar de um fenômeno muito presente no cotidiano da vida social da sociedade moderno-contemporânea, o consumo é objeto de análise de todos que nela vivem e isso traz uma série de consequências, dentre elas a produção de visões superficiais (ROCHA, 2005). Essa ideia pode ser transportada para o consumo de luxo. Talvez, por ser um fenômeno central para o grupo pesquisado, o consumo de luxo desperta o interesse e a curiosidade. Todos têm algo a dizer sobre o tema e isso pode ser percebido a partir da aceitação da pesquisa, que surpreendeu e mostrou como esse é um assunto bom para pensar o consumo e a juventude. Eles querem falar sobre as marcas de luxo, sobre produtos de luxo, o que consideram e não consideram como luxo e o que pensam sobre esse tipo de consumo de uma maneira geral.

Ainda analisando os questionários, aparece a ideia de que “as lojas de luxo trabalham sempre vendendo emoções, status e sentimentos que seriam atribuídos aos produtos da marca”. Ou seja, a comunicação da marca transmite a ideia de que “a pessoa vai ter esse sentimento, vai pertencer a esse nicho da sociedade com essa marca”. Com esse processo, “pessoas que tem baixa auto estima” necessitariam de uma espécie de “aprovação de terceiros” e, com isso, criariam “uma necessidade na cabeça” e sustentariam “lucros absurdos de pessoas que trabalham em prol da vaidade”. Essa vaidade seria uma das principais causas de uma “desigualdade absurda no mundo”.

Como a abordagem é semelhante à de um julgamento, uma série de visões pessimistas pode ser identificada nas respostas dadas nos questionários. Para organizar a análise, é possível a identificação de três pontos centrais no discurso negativo sobre o luxo. O primeiro deles é o da pressão social exercida pela sociedade e pelas marcas de luxo. Nesse ponto está a crença de que ambas estabelecem um código onde apenas os que consomem esses tipos particulares de produtos e serviços são bem aceitos e bem vistos. O segundo é a falta de

qualidade dos produtos de luxo, que venderiam uma falsa ideia de durabilidade, qualidade e custo benefício para, com isso, enganar, iludir e ludibriar os consumidores. O terceiro ponto importante destaca uma imaturidade e futilidade naqueles que são mais ligados ao luxo e de fato consomem produtos e serviços que fazem parte desse segmento; nesse ponto também há uma ênfase na ideia do consumo sendo estimulado pela vontade de ostentar.

A ideia da pressão social que obriga as pessoas a consumirem produtos e serviços de luxo está pautada em uma necessidade desse consumo para a aceitação positiva na sociedade. Dessa maneira, estaria o luxo localizado em um ambiente restrito, onde apenas alguns seriam capazes de caminhar em seu interior para serem aceitos socialmente. Aos demais restaria a busca incansável por atingir esse objetivo que garantiria aceitação social ou, pelo menos, uma imagem positiva.

Nos questionários observa-se que o consumo de luxo é “restrito para a maioria da sociedade” e, além do mais, é um “malefício que traz status para quem o possui”. A ideia é a de que “a pessoa que consome esse bem é aceita pela sociedade”. Essa visão prossegue e o consumo de luxo é visto como sendo sustentado por uma “pressão da sociedade e pela necessidade do consumidor ostentar uma condição social favorável”. Tendo essa ideia em mente, “a pessoa acaba utilizando a marca para mostrar que pode (...) e não pelas características do produto”. A partir daí, entra em cena uma racionalidade baseada em qualidade material quando “é possível encontrar produtos de qualidade semelhante ou até superior nas marcas menos renomadas e conseqüentemente mais acessíveis”.

Ainda na ideia da pressão social, nota-se que ela tem relação com certo respeito adquirido pelos consumidores de produtos de luxo. Ou seja, consumir o luxo é como uma garantia de respeito e de um olhar diferente da sociedade. Essas características seriam importantes para a convivência social, para transitar em diversos espaços e para ser tratado de forma cordial em todos eles, passando boa impressão. Esse olhar moralista entende que “a sociedade força um pouco esse consumo, pois você terá um ‘respeito’ maior se circular pelas ruas com produtos desse gênero”.

O discurso negativo sobre o luxo mantém a postura de julgar o fenômeno e quem consome produtos e serviços de luxo. Partindo para o segundo ponto, nota-se a ideia do consumo de luxo como desperdício, compra sem necessidade e

incoerente, principalmente pela falta de qualidade dos produtos e por uma suposta manipulação feita pelas marcas sobre os consumidores através da publicidade.

Outro fator que tem destaque no discurso negativo é o desperdício e a falta de coerência no consumo considerado de luxo. Essa visão mostra que “por vivermos em uma sociedade extremamente capitalista, esses produtos de luxo” são visados por “todas as classes” e seu consumo é baseado essencialmente na “moda, por todo mundo ter”. Apesar disso, é presente a noção de que “produtos de luxo são de alta qualidade e duram bem mais que outros produtos normais”. No entanto, a questão levantada entende que podem ser encontrados produtos mais bonitos e de melhor qualidade por preços menores do que os vendidos nas lojas de luxo. Ou seja, os consumidores estariam praticamente desperdiçando dinheiro em compras que não seguiriam a lógica do custo benefício.

A ideia de manipulação não desaparece e a publicidade e o marketing surgem como os vilões que manipulam e enganam os consumidores. Assim como a visão moralista apresentada por Rocha (2005) faz com o consumo, o discurso negativo enxerga no fenômeno do consumo de luxo um espaço privilegiado de venda de falsas sensações que acabam por iludir os consumidores. Para o discurso negativo “tudo é fruto do que a marca quer passar para você através de seu planejamento de marketing”. Para essa perspectiva, entra em cena uma manipulação, pois “fazem com que você acredite que aquele produto consumido” traz consigo “uma sensação de poder”, quando, na verdade, os produtos de luxo teriam poucas diferenças diante dos “que não são de luxo”. A diferença essencial estaria apenas no posicionamento da marca.

Esse pensamento tem continuidade na visão de que as “marcas cobram muito pelo nome”. Nesse caso, o que seria interessante e justo é que elas cobrassem “mais pela qualidade”. O mercado do luxo seria “um mercado de futilidades, onde raramente existe algo que realmente valha a pena pelo valor cobrado”. Segundo essa noção, “é apenas o nome da marca que faz o produto receber um alto valor”, deixando a qualidade em segundo plano.

O discurso negativo é como a visão apocalíptica analisada por Eco (1976) quando tratava dos que defendiam e atacavam a indústria cultural ou cultura de massa. Interpreta-se que esse discurso destaca o luxo como um fenômeno secundário e pouco importante, sendo sua única função o estímulo aos graves problemas sociais, como a pobreza, a desigualdade social, a inveja, etc. Além

dessa perspectiva negativa do luxo, esse discurso também tem o lado que trata as pessoas que consomem produtos do segmento como inferiores, fúteis, vazias e reféns de um marketing que manipula e vende falsas sensações. Em suma, o discurso negativo entende que o consumo de luxo não é algo necessário ou benéfico, ele é apenas o resultado de uma pressão social que permite que os consumidores desse tipo de produtos sejam aceitos na sociedade por meio da ostentação.

A importância dada à intenção de ostentar é grande. Os estudantes que responderam aos questionários e às perguntas ligam, em alguns casos, o consumo de luxo à busca pela ostentação, por uma espécie de tentativa de “mostrar que tem”. O Estudante 6 – participante do grupo focal – relata dois casos de outros estudantes amigos seus que, em sua análise, consomem bens de luxo com essa intenção de ostentação. Ele conta que conhece jovens estudantes da PUC que saem para comer pizzas em restaurantes caros e tradicionais. O estudante destaca que “a pessoa vai e fala que vai comer”. Conta ainda sobre um amigo que pede em casa a comida de um renomado restaurante, classificado pelo Estudante 6 como “o restaurante português mais caro do Rio de Janeiro”. Para ele, esse tipo de comida não se pede em casa e tomar tal atitude seria uma clara intenção de ostentar.

Retornando aos questionários fica evidente o discurso negativo na ideia de que “ninguém precisa comprar uma Ferrari” e que, quando o fazem, as características físicas não importam, pois “não compram pela sua velocidade”. A visão é a de que “no Brasil, por exemplo, temos radares, sinais de trânsito em abundância, muitos carros na rua” e isso prejudicaria o uso de um carro desse porte. Por isso, a visão é a de que “as pessoas compram pelo que é oferecido em termos de status, de imagem social”. Dessa forma, o principal serviço prestado por esses produtos de luxo seria o de possibilitar a atração de coisas desejadas e que viriam em consequência da demonstração de riqueza.

O discurso negativo representa uma análise de julgamento. Um grupo de jovens entende o consumo de luxo como um mal tanto para o conjunto da sociedade como para o indivíduo e por isso condena e repudia esse consumo e trata com inferioridade quem os consome.

5.3 O discurso da racionalidade econômica

O terceiro discurso observado nos jovens universitários que serviram de informantes para a pesquisa através dos questionários e entrevistas é o definido como o discurso da racionalidade econômica. Nesse discurso há uma aproximação com o já trabalhado discurso negativo, pois o consumo de luxo é visto por uma perspectiva que não trabalha com a ótica da relativização e entende-o como algo sólido e supérfluo. Dessa forma, esse consumo apenas seria aceitável quando as “necessidades básicas” fossem satisfeitas, caso contrário entra em cena a lógica de julgamento.

A análise dos questionários apresenta uma visão que entende que o consumo de luxo “é válido caso você tenha condição financeira”, o que não pode acontecer é “deixar de comprar coisas necessárias apenas para ter um produto de luxo e estar na moda”. O Estudante 1 acredita que há um problema quando a pessoa “passa a sentir dor ou decide morar em um bairro pior para poder comprar um carro”. O problema persiste quando é feita a opção de “ter um carro de 150 mil reais” e colocar em segundo plano a educação dos filhos. Essas situações são avaliadas pelo entrevistado como desnecessárias.

Retornando aos questionários percebe-se que “a partir do momento que viver no luxo se define apenas em comprar roupas caras para ostentar ou ganhar status” o que entra em cena não é mais o luxo, mas sim o “consumismo selvagem” e a “hipocrisia”. Assim sendo, “o que não pode acontecer é os bens de uma pessoa serem mais valiosos que as principais qualidades humanas”. Nesse ponto há uma aproximação também do discurso negativo, afinal, “não podemos caminhar para uma sociedade que tenha como prioridade o visual dos filhos e não a educação”.

O discurso da racionalidade econômica está presente em dois pontos centrais: o primeiro destaca as necessidades básicas e a busca por um consumo moderado; o segundo aponta a relação entre custo e benefício nos serviços e produtos de luxo. Analisando por esses dois prismas, pode-se dar conta desse discurso que é importante para os jovens pesquisados, pois praticamente todos os jovens pesquisados ligam o consumo de luxo aos preços dos produtos e serviços. A presença da lógica econômica é logo percebida a partir da análise das respostas dadas nos questionários, onde os jovens citam produtos e serviços de luxo

seguidos da palavra “cara”, fazendo referência ao preço cobrado. Existe, assim, uma centralidade do preço do produto na sua definição como de luxo ou não.

O Estudante 1 apresenta a ideia do consumo de luxo como um “segundo andar”, ou seja, algo que para ser consumido necessita, primeiramente, da satisfação de algumas premissas básicas. Para o universitário, “se você tem condição de comprar alguma coisa de luxo, significa que as suas necessidades básicas”, dentre elas “uma boa educação e um bom lugar para morar” estão satisfeitas. Sua visão é a de que “não adianta nada comer em um restaurante caro e pagar quinhentos reais” se “no resto do mês só vai comer em casa ou marmita no trabalho”, isso seria “um pouco incoerente”. Na sua visão, o que não pode acontecer é “ter que privar o resto do mês para poder comer num restaurante muito caro. Eu acho que é uma desnecessidade”.

A visão do Estudante 1 é frequente também nos questionários. Os jovens que responderam às dez perguntas abertas apresentaram uma preocupação com quem consome produtos considerados por eles como de luxo e em que condições isso se dá. Dessa maneira, há certa conformidade de “necessidades básicas” a serem satisfeitas antes de qualquer tipo de consumo de luxo, como a alimentação, a boa educação, o equilíbrio financeiro e a saúde.

Nos questionários é levantada a ideia de que “se a pessoa tem condições de manter seus hábitos luxuosos, tudo bem”, mas há uma oposição diante de quem “contraí dívidas para ter esses luxos só para mostrar para a sociedade que pratica tal habito”. Essa linha de pensamento prossegue com a noção de que “hoje em dia está extrapolando as barreiras do preço. Produtos muito caros que muitas vezes não acompanham a qualidade” em um processo onde “o preço sobe e a qualidade cai”. A visão é a de que é “viável consumir artigos de luxo caso haja dinheiro suficiente para pagá-los”. No entanto, seria errado “pessoas que vivem para mostrar aquilo que possuem e não o que são achando que isso as tornará pessoas melhores”.

A visão da racionalidade econômica presente nos questionários explica essa ideia de discordância com pessoas que abrem mão de determinadas coisas que seriam consideradas como mais importantes, em função de consumir produtos considerados de luxo. Ainda define bem a noção que também se aproxima do discurso negativo do luxo, da tentativa de construção, a partir do consumo de luxo, de uma imagem falsa da realidade. A crença é a de “que as pessoas são

livres para optar pelo o que elas querem e o que as fazem bem”. Porém, não há concordância “com pessoas que abrem mão de coisas imprescindíveis em prol de passar uma imagem falsa e infiel da sua realidade” tendo como único objetivo “acreditar ser alguém que de fato não são”.

Em muitos pontos, o discurso da racionalidade econômica se confunde com o discurso negativo sobre o luxo. A ideia econômica que coloca o luxo em uma escala de necessidades entende que quando as premissas necessárias de consumo não são cumpridas, há um exagero, uma incoerência e, portanto uma atitude condenável. Uma das ideias presentes nos questionários é a de que “todos merecem se presentear com produtos de luxo que tenham uma boa qualidade e satisfaçam o ego”. Porém, “se os artigos de luxo forem consumidos em excesso acabam perdendo a graça” e, assim, “o hábito deste consumo passa de normal para ridículo e fútil”. O lema para o consumo de luxo é o de que “é necessário não ter exagero”.

A discussão do consumo de luxo em excesso como não sendo uma boa escolha segue. Há mais uma aproximação entre a racionalidade econômica e o discurso negativo. Nos questionários o consumo de luxo em excesso é considerado algo prejudicial na visão de alguns dos pesquisados, tendo apenas certa aceitação quando os consumidores dos produtos e serviços de luxo têm uma condição financeira boa e equilibrada. A proximidade com o discurso negativo também aparece no momento em que existe a noção de que esse tipo de consumo só existe através de padrões impostos pela sociedade e que reforçam os problemas sociais.

Apesar das proximidades com o discurso negativo, a marca principal do discurso da racionalidade econômica é a preocupação constante com cálculos matemáticos de relação custo benefício e também de uma equiparação do consumo com o sucesso profissional representado na renda. Essas ideias aparecem nos questionários e nas entrevistas.

A ideia presente nos questionários é a de que “é possível vermos certas futilidades, como uma manta da Louis Vuitton que custa cerca de três salários mínimos brasileiros”, sendo que o único diferencial desse produto é “o fato de ser de determinada marca” e isso não traria nenhum benefício senão a exclusividade. Já quando o assunto passa para outros produtos, surge a questão da rentabilidade e do diferencial que valeria a pena nas marcas de luxo, pois tratando-se de

“perfumes, roupas, carros, entre outros” elas “apresentam grandes vantagens frente às demais: conforto, durabilidade e desempenho”. A mesma linha de pensamento é seguida pelo Estudante 2. O jovem morador do Leblon conta que já teve “a oportunidade de comprar um terno da Gucci maneiro, nos EUA”. Entretanto, afirma que o fato de ter sido muito caro fez com que a compra não tenha valido a pena, até porque o terno é algo que não tem um uso constante e seria um investimento para ocasiões específicas. Para o universitário, “pagar 5 mil reais num terno não faz sentido”.

O Estudante 1 dá um exemplo de comparação entre um terno da marca Borelli, que em sua visão é uma marca de fácil acesso, com o de uma marca de luxo. Nessa análise, apresenta de forma mais clara e menos crítica a relação de custo e benefício. A partir de sua abordagem, abre-se o caminho para o que aparece em mais da metade dos questionários: a ideia de status e diferenciação.

Lógico que o terno da Borelli que foi quinhentos reais e o outro terno que foi quatro mil reais, colocando sem o desconto, o valor que é no mercado, lógico que ele tem diferença de corte e de tecido, mas não é de três mil e quinhentos reais. É muito mais a diferença do tipo de homem que está usando determinado terno e do tipo de homem que está usando o outro terno.

A noção de estilo de vida aparece no discurso dos estudantes presentes no questionário, apesar de estar condicionada a características econômicas. Aparece a ideia de que “o consumo de luxo tem que estar adequado ao seu modo de vida e à sua condição de vida”. A partir daí, é traçada uma ligação do estilo de vida de uma pessoa com o “seu sucesso profissional, que permite ganhar dinheiro e ter o suficiente para poder gastar com produtos de luxo”.

O consumo de luxo começa a ganhar destaque como uma espécie de legitimador de status no discurso dos pesquisados, muitas vezes a partir de uma ligação com a ideia de apresentar-se de uma maneira específica e planejada para os demais membros da sociedade. No entanto, há também uma perspectiva que liga essa busca por status a uma questão cultural. No caso do discurso da racionalidade econômica, a primeira noção é a que deve ser discutida.

Os discursos de alguns dos estudantes que responderam aos questionários resumem essa noção do consumo de luxo como garantia de status, principalmente pelo fator econômico do preço elevado de produtos e serviços. A ideia é que o consumo de luxo é “atualmente uma forma de se diferenciar das classes mais

baixas que estão ascendendo cada vez mais no Brasil” e esse processo de ascensão econômica de antigas classes baixas apresenta um cenário onde “cada vez mais produtos mais caros como geladeiras, televisões, laptops e até mesmo carros estão sendo consumidos por classes diferentes”. Nessa perspectiva, isso ocorre porque “os produtos de luxo dão um status que outros produtos não dão e com eles é possível sair e se mostrar para todos”, passando a existir “um sentimento de pertencimento a um grupo seletivo”.

A visão racionalizada do consumo evidenciada nos questionários traz a noção de que “o uso de produtos de marca ou de luxo serve, na sociedade, para identificar os detentores de poder aquisitivo e para adquirir status”. Esses bens causam uma diferenciação significativa e “tem gente que não liga, mas uma camisa de marca realmente chama mais atenção e faz a pessoa se destacar positivamente”. Pode-se perceber o diálogo com o primeiro discurso aqui apresentado, o do prazer. Afinal, “o produto de luxo é relacionado imediatamente a prazeres” e esses prazeres podem ser considerados “supérfluos”. Todavia, “há pessoas que consomem produtos de luxo porque se sentem bem e há pessoas que consomem para mostrar um status”. Essas pessoas que consomem com o intuito de garantir status são, na visão de uma estudante que respondeu ao questionário, responsáveis pela existência de “uma crítica muito grande em relação às marcas de luxo”. Logo, a compra caracterizada como busca por status acaba prejudicando a imagem do consumo de luxo e sua aceitação coletiva.

5.4 Uma visão cultural

A ideia presente nos jovens pesquisados do consumo de luxo como um legitimador de status mostra que há uma questão cultural que se mistura ao discurso econômico e algumas vezes até se opõe a ele. Esse fato torna possível um paralelo com a teoria desenvolvida por McCracken (2003) sobre o modelo da pátina, existente no período anterior à Revolução do Consumo. O autor aponta que a pátina era central para a legitimação de status no sistema de objetos e de classificação social. Dessa forma, os objetos que continham pátina – as marcas físicas que significavam que aquele objeto era antigo e pertencia àquela família há gerações – legitimavam a posição social de uma pessoa ou família. Por essa lógica, entende-se que a principal característica da pátina é simbólica, pois ela dá

a entender que uma reivindicação de status de portadores de objetos com pátina é legítima. Ela é a prova visível de uma condição social. Mais do que isso, no período citado a pátina mostrava que a família tinha longevidade e uma vivência na condição de bem-nascidos e não era uma família de novos ricos que passaram por um processo de ascensão econômica e social.

No caso da análise do consumo de luxo entre os jovens universitários das camadas médias cariocas pesquisados para esse trabalho, nota-se que o consumo de luxo também é entendido como um legitimador de status. A posse de determinados produtos traz consigo a ideia de uma boa posição econômica e social no conjunto da sociedade e faz com que o outro tenha essa leitura. Nesse caso o que vale não é a longevidade do objeto, mas sim a marca ou grife estampada, o corte da roupa, o tipo de carro, etc. Apesar disso, existem estratégias que também podem ser interpretadas como tentativas de falsificação de status e, nesse ponto, o diálogo com McCracken (2003) pode trazer ideias interessantes. Além dele, também é possível incorporar à discussão as teorias desenvolvidas por Goffman (2009) e Bourdieu (2011).

McCracken (2003) desenvolve a noção de que quando o há reivindicações de status originárias da cultura material existe a possibilidade de falsificação. Logo, qualquer um “dotado do necessário bom gosto e dinheiro pode comprar objetos correlatos a posição de bem-nascido” (p.55) e legitimar suas reivindicações. No período estudado por McCracken (2003), isso se dava através da compra de objetos que se encaixavam nos legitimadores de status, aqueles portadores da pátina. Os novos ricos compravam objetos com pátina para tentar passar a impressão de um pertencimento ao grupo de abastados tradicionais.

Essa perspectiva que entende que os símbolos podem ser usados de forma a forjar uma posição social também aparece no trabalho de Goffman (2009). Para o autor, os membros de um grupo engajam-se em falsas representações com frequência e “os outros, por certo, podem perceber que o indivíduo está manipulando o aspecto supostamente espontâneo de seu comportamento” (p.18). Diante disso há uma busca por “alguma variação da conduta que o indivíduo não tenha conseguido controlar” (p.18). Goffman (2009) ainda acrescenta que “a arte de penetrar no esforço do indivíduo em mostrar uma intencionalidade calculada” (p.18) estaria em um nível mais adiantado de desenvolvimento do que “nossa capacidade de manipular nosso próprio comportamento” (p.18).

O Estudante 2 acredita que há uma diferença significativa entre ter dinheiro para comprar determinado produto e, por outro lado, pertencer ao grupo de consumidores daquele tipo de produto. A questão extrapola o ato da compra e a capacidade financeira e mostra como o consumo é um fenômeno cultural, um processo amplo de relações sociais que demanda mais do que dinheiro, pois mais do que ter dinheiro “você tem que combinar”. Combinar no sentido de que “essas roupas mais caras trazem a necessidade de você estar naquele meio para, não ser autorizado, mas para você parecer daquele meio”. Ou seja, “não é qualquer um que compra um terno legal que vai vestir bem. Você tem que ser um consumidor daquilo para você entender aquilo”. Em suma, a marca cultural está na ideia de que “dá pra diferenciar quem é uma pessoa da elite e um emergente. O cara não sabe se portar, tem um lance cultural envolvido”. O dinheiro não é o principal e apesar de ser uma necessidade para esse tipo de consumo, “não é porque a pessoa tem dinheiro para comprar tal coisa que ela vai se integrar aquele mundo”.

Analisando o que é dito pelo Estudante 2, percebe-se uma ligação com o conceito de capital desenvolvido por Bourdieu (1983). O homem que tem dinheiro para comprar uma determinada roupa, carro, casa ou qualquer bem considerado de luxo precisa ter, além do capital econômico um capital social e cultural. A partir disso estão disponibilizadas as redes com as quais o indivíduo interage e o conhecimento do uso dos códigos da cultura. A ideia de capital cultural que mais dialoga com o caso observado é a do capital cultural incorporado. Nesse tipo de capital, observa-se um conjunto de valores, hábitos e comportamentos que são transmitidos através dos tempos pelas tradições e pela educação. No caso da fala do Estudante 2, entende-se que os consumidores precisam dominar os códigos do grupo tradicional de consumidores de luxo, caso contrário pode ser logo identificado o não pertencimento ao grupo.

O Estudante 1 cita um exemplo que enriquece a compreensão cultural do consumo de luxo. Ele conta uma experiência em que a racionalidade presente não é a de uma lógica econômica, mas sim uma racionalidade cultural, que entende necessidades culturais. Novamente, existe espaço para a teoria, especificamente da noção de *habitus*, apresentada também por Bourdieu (2011).

Eu por exemplo tinha um jantar pra ir que era num negócio dos gringos lá e aí eu tinha o terno da Borelli. Eu na iria com o meu terno da Borelli no jantar que era só

de diretor, presidente de empresa da Noruega. Não que meu terno da Borelli fosse feio ou que não vestisse bem, mas porque era um terno da Borelli. E eu estava representando a minha empresa. Não posso ser apresentado para um diretor e ele me ver com o terno da Borelli. Não que isso fosse mudar a minha capacidade, ou coisa do tipo, mas fui lá e comprei um terno que era quatro mil reais, só que estava na promoção. Eu parcelei em algumas vezes e comprei, por status. No momento, na ocasião ali no jantar, todo mundo estava bem vestido. Ninguém ia ver que o terno era da Borelli, mas quem entende vê um terno melhor cortado.

Apreende-se aqui a visão de quem tenta passar uma imagem de pertencimento para outros que já estão inseridos em um determinado grupo e têm um conjunto de conhecimentos, regras e posturas compartilhadas internamente. É o relato de quem buscou se inserir em um grupo ao qual não pertencia e o caminho encontrado foi o do consumo de um determinado produto que se encaixava nos padrões da situação e do grupo. Essa estratégia nem sempre é bem sucedida, afinal, como mostra o próprio Bourdieu (2011), o *habitus* não pode ser comprado ou incorporado de uma hora para outra. Ele é um conjunto de códigos e práticas capazes de unificar um grupo além das aparências.

Retornando à McCracken (2003), percebe-se que as sociedades sempre buscaram caminhos para controlar as falsas legitimações de status e elas podem ser identificadas sem que os que tentaram “fraudar” percebam a falha. Afinal, há um conjunto de regras, costumes, comportamentos e expressões corporais que não são acompanhadas pela compra de um bem material. Nesse ponto, existe uma ligação com o que é definido por Bourdieu (2011) como *habitus*. McCracken (2003 p.56) aponta que uma das estratégias pelas quais as sociedades tentam “chegar a um acordo com a falsificação do status poderia ser chamada de a ‘marca invisível’”. A característica dessa marca invisível é que “certos grupos sociais cultivavam determinados tipos de conhecimento”, dentre eles “de músicas, poemas, jogos, danças, vinhos, decoro, vestuário e assim por diante”. Os grupos “faziam deles os signos cruciais e mais poderosos do pertencimento” e, para o autor, “o que há de mais sagaz nesta estratégia é que ela é frequentemente invisível para aqueles contra os quais é utilizada” (p.56).

Para fechar a análise cultural do luxo que, apesar de não ser um discurso frequente e claro nos jovens estudados, aparece em algumas situações contadas pelos próprios e na expressão de opiniões sobre o fenômeno, é fundamental o diálogo com o trabalho de Douglas e Isherwood (2009). Uma de suas contribuições aos estudos da cultura material e do consumo é a de que os bens são

neutros e têm usos sociais, sendo que, quando utilizados, atuam essencialmente como muros e pontes.

As situações contadas pelos pesquisados mostram como os bens atuam de maneira a ligar pessoas com pessoas e bens com outros bens, mas da mesma forma, também podem servir para afastá-los. No exemplo dado pelo Estudante 1, o terno da marca Borelli serviria para distanciá-lo dos empresários estrangeiros. Todavia, em contrapartida, o terno de alto preço comprado na promoção era capaz, na perspectiva do estudante, de ligá-lo aos empresários. Diante disso, a escolha pela compra do segundo terno representa a estratégia de fazer uso de um bem para se incluir em determinado grupo.

No caso citado, o bem serviu como ponte capaz de ligar o Estudante 1 ao grupo de empresários estrangeiros. No entanto, o mesmo entrevistado, ao falar de uma camisa que comprou por mais de quatrocentos reais, da marca Empório Armani, mostra que os bens também podem atuar como muros. O estudante conta que, em alguns casos, usar a camisa da grife italiana “parece soberba, porque eu sei que vão achar que eu estou querendo aparecer, pelo meio de pessoas que eu vivo”. O jovem relata que já usou “uma camisa dessas para ir num restaurante na Lagoa” e mostra como existem situações específicas para o uso de determinados bens ao dizer que não usaria “uma camisa dessas pra ir ao Shopping Tijuca” em uma atividade banal.

A visão cultural traz a ideia de que os indivíduos dominam os códigos da cultura material e sabem fazer a leitura dos significados transmitidos pelos bens, daí a escolha por determinada roupa para transitar em um ambiente ou outro. A ideia de muros e pontes também pode ser observada, assim como a noção de que determinados bens são capazes de inserir o indivíduo em um grupo, mas que sua presença pode ser identificada como a de “alguém de fora” a partir do que foi trabalhado sobre os conceitos de capital e *habitus*. Essa é a perspectiva que mais interessa a esse trabalho, a que entende o consumo de luxo como um fenômeno necessariamente cultural e coletivo, onde além do consumo para si há o consumo para o outro, para pertencer ou diferenciar.