



Humanidades > Antropologia

---

## Dar-se ao luxo é um luxo

*O mercado de consumo sofisticado brasileiro não pára de crescer*

**Carlos Haag**

Dê-me o supérfluo que eu abro mão do essencial”, dizia, em sua sabedoria, Oscar Wilde. A rainha Maria Antonieta (vista nestas páginas e nas seguintes, representada pela atriz Kirsten Dunst, no filme homônimo de Sofia Coppola) quis as duas coisas e perdeu a cabeça. Foi talvez o primeiro exemplo de que é preciso tê-la no pescoço para usar, com felicidade, luxo e política. Vinda da corte austríaca, onde os excessos de cerimônia haviam dado lugar a um estilo de governo mais simples, a adolescente de 16 anos penou ao deparar com a pompa de Versalhes. “Ela não tem etiqueta, não mostra os sinais de sua posição e não está cumprindo com seu papel”, anotou seu irmão, o imperador José II. Por fim, a jovem compreendeu, mas abusou do remédio: refestelou-se no luxo para ganhar seu espaço, sem perceber que o que ficava bem para a “amante real” era intolerável numa rainha. A corte e o povo passaram a odiar sua exibição de jóias, sapatos, vestidos e perfumes. Ao usar o luxo para conseguir o poder, perdeu tudo e nos legou uma lição valiosa: por vezes, na contramão freudiana, um vestido pode ser bem mais do que um vestido.

“Por meio do luxo, paradigma central do consumo, as classes economicamente superiores geram sistemas de valores, estruturas de sociabilidade, formas de produção simbólica e uma verdadeira ordem cultural que acaba por ser transmitida e reorientada entre as demais classes sociais por meio de modelos, ideais de consumo a serem reproduzidos de forma heterogênea entre estas”, afirma a antropóloga Valéria Brandini, cujo pós-doutorado, orientado por Guillermo Ruben, da Universidade Estadual de Campinas, discute a etnografia do luxo, apoiado pela FAPESP. Segundo ela, as diferentes classes, grupos e movimentos sociais não ficam indiferentes, se posicionando de alguma maneira, em função da relação com o grupo hegemônico de consumidores de luxo. Basta lembrar que o mesmo grupo furioso de mulheres que foi buscar Maria Antonieta e o rei, para levá-los a Paris, onde seriam guilhotinados mais tarde, revirou os guarda-roupas reais e afanou os vestidos, sapatos e jóias que provocaram sua queda.

“O luxo é um fenômeno cultural que fez parte de praticamente todas as civilizações antigas e povos primitivos, nascendo com a busca do consumo isento de racionalidade, ou seja, sem preocupação com o depois. Desde os primórdios, ele marca a divisão entre categorias sociais e promove a hierarquização, definindo papéis sociais”, observa Valéria. Segundo a pesquisadora, a relação entre luxo e



sociedade pode ser uma forma de se entender as atuais relações de classe, em especial no Brasil. “O consumo de luxo converte-se em uma categoria importante para pensar não apenas a cosmologia da classe mais abastada, como também as correlações e conflitos entre as diversas classes sociais e de como estas sentem a disparidade da distribuição desigual de renda no Brasil e se diferenciam em valores, comportamento e perspectivas”, avalia. Da mesma forma que o conceito de Lévi-Strauss de que o alimento para certas civilizações indígenas não são apenas bons para comer, mas para pensar, também no consumo, continua, não desfrutamos tão-somente da funcionalidade dos objetos, mas pensamos seu significado, absorvendo a essência de valores que o objeto de consumo nos provê. “Os hábitos de consumo nos definem.”

Isso está expresso na primeira pesquisa sobre o mercado de luxo no Brasil, feita entre 2006 e 2007 pela MCF Consultoria e pelo Instituto Gfk Indicator, que revela o crescimento do mercado de luxo nacional, com um faturamento de US\$ 3,9 bilhões (1% do faturamento do mercado mundial), um incremento significativo de 17%, se comparado ao PIB brasileiro, de cerca de 3,7%. O mercado de luxo cresceu 33% nos últimos cinco anos, movimentando, em média, US\$ 2,2 bilhões por ano, quase 3% do nosso PIB. O Brasil é, ainda, responsável por 70% do consumo de luxo da América Latina e pode se “gabar” de abrigar uma das maiores lojas do gênero no mundo, a Daslu, com 20 mil metros quadrados, 87 banheiros, 72 caixas, 22 elevadores e 63 marcas internacionais. “É ponto pacífico de que há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial. Os objetos de consumo são a parte mais visível da cultura contemporânea”, avalia o antropólogo Roberto DaMatta. “A sociedade de consumo produziu a sacralização do profano, ou seja, a ascensão e a valorização do mundo material, alçando-a à condição de merecedor de respeito e devoção tanto quanto os antigos valores da religião um dia mereceram”, concorda André Cauduro D’Angelo, autor da pesquisa Precisar, não precisa (Lazuli Editora), feita para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Moral** - Dentre as várias entrevistas feitas para seu retrato do luxo, o pesquisador cutucou na questão “moral” do consumo. “Os entrevistados valeram-se da lógica liberal para justificar o consumo de luxo sob uma perspectiva moral. Sendo resultado de um esforço individual, o luxo, segundo eles, nada mais é que autogratificação legítima. Parece mesmo natural que no próprio universo do luxo se estimulem compreensões da sociedade que atenuem ou enfraqueçam qualquer reflexão moral.” Um bom exemplo está nas conversas de D’Angelo com as “aventaizinhas”, as funcionárias subalternas da Daslu, o oposto direto das “dasluzetes”, “as vendedoras socialites da loja que ajudam na socialização das novas integrantes do universo da elite, uma fórmula em que o dinheiro antigo acolhe o dinheiro novo, ensinando-lhes o que comprar, como se vestir e quais marcas idolatrar”. Proibidas de sentar nas cadeiras da loja e falar com as clientes,



as “aventaizinhas” demonstram uma notável simpatia pelo mundo do luxo que as exclui. “Em uma sociedade em que a melhor forma de ascensão de um pobre é alojar-se sob a asa generosa de um rico, as duas partes fazem um acordo que vigora no universo do luxo: a elite estende a mão à plebe que, em contrapartida, não questiona, reflete ou critica.” Legitima-se assim, diz, o consumo de bens de luxo. As pessoas comparam a sua realidade à dos imediatamente acima, tendo neles o seu espelho. Em vez de condenado, o consumo de luxo é admirado e copiado e o que geraria uma discussão moral torna-se mera questão de possibilidade financeira.

O problema é histórico, mas recente. Por eras, o luxo foi visto pelo homem com olhos diferentes dos da modernidade. O luxo pré-histórico, por exemplo, não estava voltado à posse dos objetos, mas à troca, em que os objetos revestidos de prestígio ficavam reservados a um intercâmbio de sentido religioso e mágico, em que se dava e recebia na mesma medida. Os objetos eram símbolos, e não “coisas”. Uma dessas primeiras manifestações foi o Kula, entre os melanésios, um sistema intertribal de trocas de colares e braceletes de conchas, cujo valor reside na continuidade da transmissão. Com o surgimento do Estado, o luxo se consolida como instituição social, passando a coincidir com as lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. Platão, Aristóteles e Sócrates reprovavam o desejo pelo excesso, de tudo o que fosse além dos limites das necessidades, fixados pela natureza. Os romanos, pasmem, tampouco aprovavam o consumo desenfreado, visto como ameaça à ordem: Cícero e Sêneca condenavam o luxo como um vício corruptor do caráter. Para evitar o “mal” foram criadas, em 200 a.C., as “leis suntuárias” que punham freios no consumo de luxo e vigoraram até 1300. “Com o enriquecimento e ascensão da burguesia, o luxo se emancipa do sagrado e da ordem hierárquica, tornando-se uma esfera aberta à consolidação da mobilidade social”, lembra Valéria.

A mesma lógica econômica que, em fins do século XVII, legitimou o homem consumidor libertou o “gênio” do luxo de sua garrafa. “A justificação instrumental do luxo ocorreu num momento em que a burguesia começava a ostentar produtos antes restritos à nobreza. O consumo passa a servir cada vez mais à emulação social”, explica D’Angelo. O espírito de liberdade individual do século XVIII valorizou ainda mais o desejo humano, considerado expressão dessa liberdade. “O argumento usado era que ‘vícios privados’ como o luxo traziam ‘benefícios públicos’. Para o economista político holandês Bernard de Mandeville, o crescimento da indústria e da economia dependia diretamente desses vícios humanos. Apesar das críticas de Rousseau ao consumo, Hume e Adam Smith viam apenas benesses nessa nova modalidade econômica, ora vista como natural, ora como ápice da civilização. “Os burgueses eram ávidos consumidores de luxo, como forma de obter o reconhecimento social que lhes faltava. O desejo de pertencimento fez surgir, na França, a indústria da imitação: produtos



semelhantes aos de luxo, com materiais baratos e produção em série, para atender à demanda dos que queriam se sentir um nível acima daquele que ocupavam na sociedade”, nota o pesquisador. O século seguinte repetiu a dose.

**Prestígio** - A ponto de o filósofo americano Thorstein Veblen, autor de A teoria da classe ociosa, criar o conceito de “consumo conspícuo” para definir tudo o que se consumia para exibição individual, para impressionar os outros, parte do jogo de status e prestígio social. Ao longo desse caminho, nota Valéria, o luxo se estetizou na erotização e na moda, que tornava o corpo um suporte do luxo. “As mudanças constantes da moda estão ligadas à lógica do desperdício demonstrativo e das lutas simbólicas que acompanham o ethos do luxo”, avalia. Segundo ela, a moda nasce em meio à luta da burguesia por um lugar ao sol na sociedade e, ao fazer uma aliança com o luxo, ambos transformam-se em ferramentas ou armas que, a partir de então, tornam-se um par constante até a atualidade. “Se, na era anterior à Revolução Industrial, as formas de exposição na vida pública revelavam a posição social do indivíduo, sendo a roupa um referencial do status social denotado por uma pessoa, a partir do século XIX as pessoas passaram a acreditar que suas roupas, seus gestos, seus gostos revelavam não mais a sua origem social, mas sua personalidade”, explica a pesquisadora, para quem “a moda sempre foi comunicação”. Assim, pondera, com a moda se instala a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel e liberto das forças do passado e do invisível.

No Brasil, embora o seu primeiro produto tenha sido um artigo de luxo, o pau-brasil, usado no tingimento de tecidos finos e na fabricação de tintas, apenas em 1808, com a chegada da família real ao país e a abertura dos portos, é que nos integramos, por meio da importação direta (em especial da França) ao consumo elegante global. Depois de décadas de reinado, a rua do Ouvidor, no Rio, cedeu lugar, nos anos 1920, ao domínio das lojas de departamentos, como a Mappin Store, em São Paulo, que concentravam num único espaço todas os artigos de luxo que se compravam separadamente nas lojas da rua carioca. Isso gerou uma revolução silenciosa, como observa a historiadora Maria Claudia Bonadio em sua tese defendida na Unicamp (com apoio da FAPESP), recém-lançada em livro, Moda e sociabilidade (Editora Senac). Com as novas lojas à inglesa, as mulheres da elite paulistana conseguiram um acesso ao espaço público, reduzidíssimo na época, por meio do ato de “ir às compras”, passando não apenas a desfrutar desse espaço como a experimentar novas formas de sociabilidade a partir do consumo da moda de luxo, ato aparentemente inócuo que foi fundamental para a luta feminista brasileira. Aos poucos, o brasileiro foi criando o seu lócus para consumir o luxo, como a rua Augusta e, mais tarde, a sua vizinha próxima, a rua Oscar Freire.

**Grifes** - Nada, é claro, comparável ao surgimento, nos anos 1990, com a liberação



das importações pelo governo Collor, da afamada Daslu, que, nota D'Angelo, “atendia aos desejos da elite por produtos importados aqui mesmo, no Brasil, sem a necessidade de pegar um avião e ir para a Europa”. Ela era fruto de uma mudança nos hábitos de consumo de luxo nacionais que indicava a presença maciça de consumidores da classe média alta entre a clientela das grifes. “Aquele estouro de vendas não refletia só a demanda reprimida das elites, mas a criação de novos desejos de consumo entre os setores mais afluentes da classe média brasileira”, completa o pesquisador. Isso igualmente trouxe dados importantes sobre as relações entre os estratos sociais. “A polarização em relação ao consumo de luxo não está situada obrigatoriamente entre a classe baixa e a classe alta, mas entre a classe média e a classe alta. Tal qual a relação entre burguesia e aristocracia no início das relações capitalistas, o consumo de luxo representa a relação entre essas duas classes, a média e a alta, em que a primeira quer consumir os signos de distinção da segunda”, avalia Valéria. Ou, em outras palavras, as marcas, que aparecem como totens das sociedades complexas, as quais os indivíduos querem que os representem, pois sua significação social lhes atribuí características que desejam ter, nota a autora.

“Os conglomerados democratizaram o luxo mundo afora. A logomania tornou-se febre mundial a incentivar a indústria das falsificações. Os logos de luxo tornaram-se pictogramas lidos como uma linguagem universal do Cairo a Moscou, por todas as categorias sociais”, continua Valéria. Segundo ela, nesse movimento o luxo estilhou-se em vários luxos, para públicos diversos, onde o verdadeiro luxo, ou seja, o luxo de exceção, coexiste com um luxo intermediário e acessível. “O ícone do verdadeiro luxo pode ser adquirido pelas classes menos favorecidas na forma de um perfume Gucci, um chaveiro Ferrari, que, fragmentando o luxo de exceção, funciona para as classes economicamente inferiores que consomem produtos isolados como um arremedo, um pastiche do universo de significações que categorizam o habitus das classes poderosas, mas que não torna acessível aos mais pobres o sentido de unidade de gosto e estilo de vida dos mais ricos, senão pela transformação do luxo em kitsch.” Os movimentos se sucedem, de baixo para cima, e vice-versa. “Surge um Brasil evocado nas coleções de moda, dito tradicional, popular e singular. A cultura brasileira e a popular passam a interessar as elites criadoras e consumidoras do luxo. O povo do luxo passa a ver, no Brasil, o luxo do povo”, nota a antropóloga Débora Krischke Leitão, em *Antropologia e consumo* (Editora Age). São os desfiles que trazem trilha sonora com Tati Quebra-Barraco, vestidos de chita, bolsas com estampas do Cristo Redentor, sacolas de feira, saias de baiana.

“A ‘harmonia’ entre popular e alta moda é proposta pelos produtores de moda e aceita por suas consumidoras, que desfilam nas colunas sociais com peças populares/artesanais/brasileiras. Mas essa apropriação se dá no registro do exótico, interessante porque é diferente. São facetas de uma tradição retiradas de seu contexto e engessadas. O povo que vai para a passarela é um povo inventado





e objeto de adaptações, um povo de apelo comercial, lapidado de acordo com os gostos da classe consumidora de luxo”, avalia. Na contramão, temos a pirataria, a imitação, hoje muito bem feitas, dos artigos de luxo consumidos por várias classes sociais, pois, ao menos no Brasil, elas não são apenas uma imitação de cima para baixo que viria suprir as necessidades de emulação dos grupos populares. “Elas não são consumidas só porque são bem feitas, mas porque as diferenças entre as classes sociais brasileiras estão tão fortemente demarcadas que, muitas vezes, a distinção se dá pela própria aparência”, observa Débora. Daí, é possível às classes médias altas (e até mesmo a “celebridades”) usarem, por exemplo, uma bolsa Louis Vuitton pirata, pois a mesma passará por legítima. “A diferenciação é tão bem incorporada nos sujeitos que é possível para muitos usar um bem falso e este passar por original. O mesmo produto, em um popular, por melhor pirateado que seja, não engana ninguém na cena social, apenas em função de quem o carrega.” A reação é imediata. Quando um bem de luxo se “banaliza”, pela sua “democratização”, as elites o deixam de lado, como se fez no Brasil com a Louis Vuitton, então vista como “brega” e desprezada pelos ricos.

Isso, porém, não afetou o consumo de imitação pelos mais pobres, o que pode indicar que o luxo nem sempre é forma de imitação das classes altas, mas pode ser usado de forma adaptada. “O consumo de luxo é adaptado ao gosto popular e ao invés de interpretá-lo como uma deformação do estilo da bolsa original, achamos melhor pensar que é modificado ou transformado, num processo que, de cima para baixo, parece distorção ou má compreensão, e de baixo para cima parece adaptação a necessidades específicas.” Isso vale, inclusive, para o consumo “verdadeiro” do luxo feito atualmente pelas elites. “O luxo deixou de servir apenas à marcação de posições sociais no coletivo para satisfazer o indivíduo, suas instâncias emocionais e a satisfação de suas fantasias pessoais. Ao luxo de natureza quantitativa (escassez gerando valor) contrapõe-se o novo luxo, qualitativo, ligado à identidade, ao conforto, à comodidade, à sofisticação, liberdade. Tudo o que é novo, diferente, ousado, converte-se hoje em luxo”, pondera Valéria. Assim, o luxo perderia a obviedade do material nobre e ganharia em suporte sensorial e em capital cultural: o prazer é o grande luxo almejado. Não sem razão, a Daslu oferece, aos seus clientes, um spa e a Louis Vuitton, de Paris, tem lugares para “sonecas”. O luxo está associado ao bem-estar, agora um privilégio de poucos.

**Status** - O corpo, diz a pesquisadora, é o grande suporte para este novo luxo por meio da moda e das marcas. “A moda contemporânea torna-se mais do que roupa, tendência ou estilo. Ela se torna objeto de ação expressiva, de mensagem, não apenas referencial de status, mas forma de comunicação.” O indivíduo, continua, se autonomiza na massa e ao mesmo tempo a incorpora pela representação que faz de si mesmo, pela dramatização proposta pela forma de vestir, de compor um estilo, de comunicar valores sociais ou aspectos subjetivos



que deseja expressar para o outro. “O estilo é a ferramenta da construção da personalidade. Signos codificados em peças de vestuário atuam como novas formas de expressão da subjetividade e identidade do indivíduo.” D’Angelo nota como o novo luxo, ao negar o velho luxo, mostra-se não ostensivo. “É quase invisível de tão voltado à intimidade de cada um e, embora raro, não tão dependente do poder econômico. É, de outro modo, elitista, já que preserva a relação de diferença (os que têm e os que não têm) sem, no entanto, ser tão rigoroso nos pré-requisitos que a ele dão acesso.” Remonta, dessa forma, à noção mais pessoal do que venha a ser luxo, a simplificação da auto-indulgência individual, tratada de forma coletiva, privilégio ao qual todos querem acesso. Chegamos, então, ao luxo “sensato”, como proposto pelo filósofo francês Giles Lipovetsky, para quem “a busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social, substituindo a teatralidade social pelas sensações íntimas”? “Acho que, quando o assunto são as motivações do luxo, é melhor adicionar do que subtrair. Assim como na sociedade há sempre uma combinação de forças entre aquilo que queremos e desejamos e aquilo que os outros querem e esperam de nós, no luxo, a nossa vida de consumidor combina escolhas para ‘nós’ e outras tantas para os ‘outros’. O mesmo se dá na moda: ao mesmo tempo que ajuda a filiar o consumidor a uma tribo, reforçando seu pertencimento, ela serve também para solidificar a sua própria compreensão como consumidores. juvenis mais abastados em vários países”, explica Valéria.

Mais: para a pesquisadora, no universo globalizado, os estilos de vida são fluidos, portanto, um mesmo consumidor pode participar de grupos diferentes e, por vezes, “antagônicos”, dependendo do momento de trabalho, lazer ou educação em sua vida cotidiana. “Uma executiva pode consumir uma caneta Mont Blanc e uma pasta Louis Vuitton e também usar um vestido Doc Dog, colares Guerreiro e botas da Galeria Ouro Fino.” Ao contrário da “pobre” Maria Antonieta hoje é possível usar-se o luxo para o poder e para o prazer, sem medo algum de perder a cabeça. Só cuidado para não guilhotinarem seu cartão de crédito.