

ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO

# Supérfluo necessário

É preciso encarar o luxo além da futilidade: milhares de trabalhadores devem seu emprego a ele



Fotos: divulgação

André D'Angelo é autor de *Precisar, Não Precisa* (Lazuli/Cia. Ed. Nacional). [www.precisar-naoprecisa.com.br](http://www.precisar-naoprecisa.com.br).

QUEM VOLTA e meia depara com reportagens na imprensa sobre o comércio de bens de luxo no Brasil, com citações a nomes de grifes famosas e relatos de consumidores endinheirados, pode, e não sem uma ponta de razão, considerar este um

tema frívolo, desimportante. De fato, há um certo gosto por parte dos veículos de comunicação em iluminar o lado folclórico do mercado de alto padrão, realçando peculiaridades que inevitavelmente contribuem para conferir-lhe um ar extravagante e esnobe.

No entanto, há mais conteúdo por trás do luxo do que se supõe à primeira vista. E conteúdo dos bons: história, filosofia, economia, sociologia. Conhecendo a maneira pela qual essas disciplinas interagem com o tema luxo, é possível que, nas próximas vezes, você leia com outros olhos as notícias sobre jóias caras, roupas da moda ou carrões do ano.

Atualmente, o filósofo francês Gilles Lipovetsky notabiliza-se por ser um dos poucos que fazem da sociedade de consumo e dos temas da moda e do luxo seus objetos de estudo e reflexão. Mas, no passado, grandes pensadores ocuparam-se desses assuntos. Uma breve viagem no tempo ajuda a entender o porquê.

Na Antigüidade, já existiam demonstrações de riqueza e opulência que, aos olhos de hoje, poderíamos chamar de luxo: jóias, vestimentas e festas que saíam do convencional e atraíam a atenção dos grandes filósofos, como Platão, Aristóteles e Sócrates. A esses grandes nomes não importavam exatamente as pedrarias usadas nas peças de adorno pessoal, ou o corte dos trajes em voga; interessava-lhes uma discussão de cunho moral e filosófico, na qual estavam em jogo reflexões acerca dos limites entre necessidades e desejos humanos.

E o que diziam os grandes filósofos gregos sobre o luxo? Para eles, o luxo era temerário, perigoso; aos homens, cabia viver atendendo apenas às necessidades definidas pela natureza: alimento, vestuário e moradia. Qualquer tentativa de exceder esses limites configurava o desejo de enriquecimento, motor das guerras e da desarmonia social.

Opinião parecida tinham pensadores romanos como Cícero e Sêneca. Para eles, o luxo ameaçava o interesse público, pois conduzia à preguiça e à cobiça.

Como então o luxo escapou desta teia de condenações morais e se tornou símbolo legítimo da cobiça e da ambição humanas? Com a ascensão do capitalismo e do pensamento liberal. A partir do século 17, o estímulo à iniciativa privada e ao comércio entre nações ajudou a enfraquecer argumentos de caráter moral e a propiciar visões mais pragmáticas da vida econômica. Havia quem simplesmente defendesse o luxo por entender que não existiam necessidades predefinidas às quais os homens deveriam ater-se, como Thomas Hobbes. Outros consideravam o luxo um “mal necessário” ao desenvolvimento econômico, como Adam Smith, Montesquieu e Mandeville. E ainda havia quem o visse como um sinal de civilidade e

refinamento, absolutamente imprescindível à evolução social, caso de David Hume.

## Há mais conteúdo por trás do luxo do que se supõe à primeira vista

A confluência dessas diversas opiniões tornou o luxo aquilo que é hoje: ainda um tanto polêmico no que concerne às suas virtudes morais, mas uma categoria de bens que atendem aos desejos e caprichos humanos. De Platão a Lipovetsky, o luxo não só fez e faz parte da história da humanidade, como também motivou debates filosóficos que, de alguma forma, fazem parte da pauta de pensadores con-

temporâneos. O luxo é uma forma pela qual se pode contar a história e discutir temas pertinentes à própria existência humana.

Como decorrência da maior tolerância moral acarretada pelo capitalismo, o luxo, nascido quase como uma manifestação artística e diletante, foi ganhando aos poucos perfil mais profissional e empresarial. O marco dessa transformação foi o período posterior à Segunda Guerra, quando as grandes grifes foram gradativamente migrando seus negócios da alta-costura para o prêt-à-porter.

Numa Europa empobrecida e socialmente desagregada, e que obrigava suas mulheres a ingressarem no mercado de trabalho, já não tinha mais sentido fazer com que uma cliente despendesse horas e mais horas provando uma roupa

que seria usada em uma ou outra ocasião. Mais importante era a praticidade e a economia representadas por peças de boa qualidade e design diferenciado. Alta-costura é uma atividade artesanal, como se sabe; roupas prontas para vestir, por sua vez, têm caráter industrial. Exigem, assim, outras habilidades de uma confecção, como gestão de processos, logística, controle de qualidade. Exigem mais uma mentalidade empresarial e menos artística. Ou, na melhor das hipóteses, a combinação de ambas em graus semelhantes.

Daí em diante, o luxo como atividade econômica transformou-se periodicamente. Usou e abusou de técnicas de marketing, como o licenciamento e a extensão de linhas de produtos, transferiu suas unidades de produção para países de mão-de-obra mais barata, seguiu a onda de fusões e aquisições do fim dos anos 90. Hoje, é considerado um setor econômico independente, com conglomerados especializados e analistas financeiros próprios nos grandes bancos de investimento. Estimativas mostram que, entre todas as categorias de produto e serviço, o luxo movimenta algo em torno de US\$ 200 bilhões anuais. Profissionais especializados vêm sendo formados para atuar no setor, como nas faculdades HEC, da França, e Faap, do Brasil.

### Mundo material

Toda vez que você vir na imprensa um editorial de moda mostrando as novas tendências para a próxima estação, ou comentando o colar de brilhantes que determinada atriz usou na entrega do Oscar, lembre-se: neles estão uma fraçãozinha de um mercado bilionário.

“Você é o que consome”, já disse alguém. Exageros à parte, a afirmação faz sentido. Se observarmos como uma pessoa se veste, a decoração do local onde mora, os restaurantes que frequenta e as marcas que cultua, poderemos traçar um perfil de quem ela é (ou gostaria de ser). Os objetos servem às nossas necessidades de expressão, identificação e filiação; servem aos nossos propósitos de comunicação com as pessoas e com o mundo.

O mundo material reflete os valores das sociedades. No luxo, não é diferente. Não se consome luxo de maneira neutra, sem nada pretender ou revelar. Por muito tempo, luxo foi sinônimo de posição social, status, refinamento – e ainda é. Hoje, no entanto, divide esse conjunto

de significados com outros, mais pessoais: prazer, auto-gratificação, senso estético. Os apelos para vender luxo mudaram, porque mudou a sociedade; se antes se batia na tecla da distinção social, hoje se dá ênfase também ao hedonismo no consumo desses itens; prazer de ver, tocar, sentir, fantasiar. Prazer individual, para si, e não para os outros, tal como a sociedade atual: individualista, hedonista e plural.

Para uma parcela dos consumidores brasileiros, o luxo desempenha, hoje, papel semelhante ao que viagens ao exterior e carros zero-quilômetro desempenharam anos atrás: é um sinal de modernidade. Quando a classe média brasileira aventura-se a comprar bolsas Louis Vuitton ou jóias Tiffany, não está simplesmente querendo aprimorar seu visual; está, à sua forma, aderindo a uma idéia globalizada do



O luxo reflete valores sociais e sucesso pessoal. No Brasil, um carro zero ainda é sinônimo de modernidade

que venham a ser sucesso pessoal, bom gosto e prazer, numa pequena manifestação do espírito do nosso tempo

Proponho ao leitor, então, este exercício: da próxima vez que deparar com um editorial de moda, uma matéria de revista ou uma vitrine caprichada, deixe os preconceitos de lado e tente enxergar o luxo sob outros ângulos, que não o da aparente futilidade. Lembre-se que Platão, Smith, Rousseau e tantas outras personalidades históricas se debruçaram sobre ele. Que milhares de trabalhadores, de diversas áreas, devem seus empregos a ele. E que as sociedades, ao longo do tempo, revelam-se bastante por meio dele. E inevitavelmente entenderá, tal qual afirmava Shakespeare, por que “necessitamos de um pequeno excesso para existir”. ●●