

# Luxo cansa?

O CONVÍVIO COM O QUE HÁ DO BOM E DO MELHOR PODE LEVAR AO TÉDIO E À INDIFERENÇA.

Em “O Perfeccionista” (editora Record), o jornalista Rudolph Chelminski descreve a ascensão e a queda de Bernard Loiseau, um chefe de cozinha do competitivo e badalado cenário da alta gastronomia da França. O autor confere, ao longo das páginas, especial atenção ao papel desempenhado pelos críticos de restaurantes da imprensa daquele país. Lá pelas tantas, ao narrar as mudanças pelas quais a culinária européia passava com a emergência da cozinha “fusion”, oriunda da Catalunha, Chelminski faz um interessante comentário sobre a atividade dos críticos de gastronomia locais: “ (...) os jornalistas gastronômicos e os críticos dos guias são conhecedores inegáveis da matéria, competentes, dotados de paladares refinados, mas sofrendo da repetição de coisa boa em demasia – em uma palavra, empanturrados. (...)”

Sem se impressionar com o foie gras que tiveram duas noites atrás em seus pratos, essas damas e cavalheiros da crítica conseguem suspirar de impaciência diante de uma lagosta, fazer beijo insatisfeito diante de trufas, revirar os olhos com soberano desprezo para clássicos como steak au poivre, mesmo que estejam preparados com perfeição. Comedores profissionais às vezes se mostram um grupo realmente blasé (...)” A frase de Chelminski é um primor: “sofrendo da repetição de coisa boa em demasia”.

**Parece, à primeira vista, algo impossível: ninguém enjoa do que é bom, menos ainda daquilo que há de melhor,**

seja em gastronomia, turismo ou moda, seja em qualquer outra coisa.

Mas a descrição do autor sobre os críticos franceses faz sentido, sim, e quem dá suporte a essa visão é o filósofo espanhol, Juan Antonio Rivera. Ele escreve, em “O que Sócrates diria a Woody Allen” (editora Planeta), o seguinte:

“O prazer é um fenômeno que consiste na viagem da falta de comodidade para a comodidade. (...) para poder sentir o prazer, há que estar fora da situação de comodidade; há que voltar a incorrer na dor, na incomodidade, para poder reviver o prazer. (...) A vida indolor se transforma com rapidez em uma vida incolor, sem contrastes, na qual a comodidade, se é mantida além da conta, se transforma insidiosamente em subestimulação.”

Traduzindo para nossa vida de consumidor: para dar o devido valor aos serviços de um bom hotel, é preciso que as hospedagens anteriores não tenham sido lá muito confortáveis; para sentir prazer com uma refeição excepcional, é preciso que ela seja, como sugere o adjetivo, não-rotineira; e para que uma roupa pareça especial, ela não pode ser utilizada no dia-a-dia.

Com os produtos de luxo ocorre o mesmo, aparentemente. A própria definição de luxo evoca raridade e, portanto, algo que não se consome regularmente.

**Modelos Chanel e Valentino em profusão num guarda-roupa acabam menos valorizados pela proprietária do que se fossem exceção e não a regra.**

A satisfação de dirigir Ferraris e Porsches

cai à medida que se torna diária, ao invés de reservada aos fins de semana. E assim com outras tantas mercadorias e serviços que encontramos por aí: a convivência repetida e a abundância conduzem à banalização, inimiga do prazer.

## “Paradoxo do luxo”

é a expressão utilizada por gestores e pesquisadores deste mercado para definir o desafio com o qual se deparam as grandes marcas mundiais: tornar seus produtos mais acessíveis para gerar receitas maiores, sem, no entanto, vulgarizá-los. Mas poderia, perfeitamente, descrever a situação na qual se encontra parte de seus consumidores: quanto mais obtém sucesso econômico, mais acesso tem ao que é excelente; e, contraditoriamente, menos se encanta ou impressiona com aquilo que, embora excelente, já está incorporado à rotina.

## E o mercado de luxo é capaz de solucionar este paradoxo? o dos consumidores?

Ele vem tentando. Algumas marcas têm criado linhas limitadas de produtos, com no máximo dez ou vinte exemplares de determinada caneta, bolsa ou relógio. Outras já desenvolveram a possibilidade de o cliente participar da elaboração daquilo que vai comprar, desenhando o modelo de jóia que gostaria de adquirir, por exemplo, ou mesmo substituindo o logotipo da marca por suas próprias iniciais – seja no peito de uma camiseta pólo seja no bolso interior de um terno sob medida.

No ramo de serviços, há os roteiros turísticos exóticos, para países asiáticos e africanos, ou voltados a atender interesses específicos, como visitas a vinícolas pelo interior da Europa. São tentativas de não oferecer mais do mesmo a quem tem, viu e viveu de tudo.

### **Numa outra vertente, há quem proponha o “luxo simples”,**

representado por spas e pousadas em meio à natureza e outros negócios que evocam o conceito de qualidade de vida. Não deixa de fazer sentido: para quem vive em cidades poluídas e barulhentas, ar puro e silêncio são luxos.

Há, ainda, uma terceira via pela qual se pretende restaurar a idéia de excepcionalidade. E ela responde pela venda de “experiências”: situações únicas cujo valor não se guarda em cofre nem se exibe nas ruas e, sim, se armazena na memória. Voar em jatos supersônicos, viajar em submarinos nucleares ou passar uma semana em estações espaciais são casos extremos. Mas mesmo no Brasil já há quem ofereça opções mais realistas: jogar tênis numa quadra de Roland Garros ou jantar em clima romântico num cenário bucólico.

Budistas entendem que domar o desejo é o caminho para uma vida melhor, pois o controle sobre as vontades evita frustrações e ansiedades. Pensamento assim poderia, à primeira vista, ser recomendável a todos aqueles que não estão no topo da pirâmide social e passam a vida projetando um apartamento maior, um carro novo ou uma viagem inédita que nem sempre conseguirão alcançar. Curiosamente, contudo, poderia ser apropriado também aos muito ricos, que já viveram e usufruíram tudo e que correm o risco de se entediarem com “coisa boa em demasia”. Não é exagero imaginar, inclusive, que aqueles que ainda estão correndo em busca da realização de seus desejos materiais guardem uma pequena vantagem em frente aos que já os realizaram, pois vivem de renovar esperanças, enquanto, aos do topo, restaria o fastio das vontades atendidas.

Felizmente, claro, essa peculiar modalidade de tédio acomete parcela ínfima da humanidade – o que não a torna, certamente, menos merecedora de nossa solidariedade.

*Autor de “Precisar, não Precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (ed. Lazuli/Cia. Editora Nacional).  
[www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br) / [livro@precisarnaoprecisa.com.br](mailto:livro@precisarnaoprecisa.com.br)*

