

# LUXO: UM ESTADO DE ESPÍRITO

**GISLAINE BEZERRA SOUZA TOURINHO<sup>1</sup>**

**ANDREANA BUEST<sup>2</sup>**

“... luxo é derivado do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou ‘o fato de crescer de través’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se ‘excesso em geral’ e, enfim, significar ‘luxo’ a partir do século XVII.” (LIPOVETSKY, p.115)

O luxo sempre foi visto como uma expressão de poder e em certas épocas da história definia classes sociais. A questão de status, inerente ao luxo, surgiu com o crescimento das cidades. Com o desenvolvimento comercial e a burguesia crescente surge um grupo de pessoas com potencial de aquisição que antes só pertencia aos nobres. Esta realidade resultou em uma crescente igualdade entre as classes sociais da época, e em consequência, uma reação imediata por parte dos nobres foi a produção diferenciada e rápida da vestimenta para manterem o status social superior. Assim, pode-se sugerir o sistema de moda como consequência do luxo.

Na atualidade (no século XX e final do século XXI) – de acordo com Lipovetsky, houve uma explosão do luxo especialmente entre as décadas de 1980 e 2000. Este era consumido e mantido por uma elite de *yuppies*, “mauricinhos” e casais jovens bem sucedidos sem filhos. Estes tinham prazer de possuir, consumir e até mesmo ostentar, mostrando assim sua posição social, e o sucesso profissional.

Como todo movimento de comportamento é alimentado por fatores sócio-político-culturais que estão acontecendo no momento, não foi diferente neste período. Após a desestabilização do sistema econômico por fatores como o desequilíbrio financeiro devido a problemas globais (exemplo: queda das Torres Gêmeas), momento crítico

---

<sup>1</sup> Autora: Pós-graduanda do Curso de Gestão e Moda do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI-PR.

<sup>2</sup> Orientadora: Professora do SENAI-PR do Curso de pós-graduação em Gestão e Moda. Formada no Curso Superior de Moda, pela Universidade Anhembi Morumbi e Mestre em Tecnologia pelo CEFET-PR.

co tanto no âmbito econômico como político com conseqüências sociais que resultaram em uma mudança de atitude desta geração que passa a se preocupar com o indivíduo, este movimento já havia sido descrito por Dario Caldas em seu livro “Observatório de Sinais” que comenta sobre os fatos deste período. “Tal conjuntura, nos planos nacional e internacional, pede um novo foco nos valores essenciais da vida. Nada parece justificar uma aposta no excesso e na artificialidade, duas das sensibilidades mais fortes dos últimos anos”, fazendo referência ao essencialismo .

Deste modo passa a não ser mais importante o consumo exacerbado pelas marcas de luxo. Agora, o luxo torna-se um estado de espírito, no qual o poder de compra não é o que satisfaz o ser em qualidade de vida. Dessa maneira, para este grupo de pessoas atualmente na faixa de 35 a 45 anos, o enfoque principal do luxo passou a ser composto pelo ser e não ter. Esta mudança de comportamento também foi percebida não só no mundo ocidental. No Japão segundo pesquisas os jovens conhecidos por serem o modelo acabado dos *fashion victims*, começaram, também, a pensar duas vezes antes de comprar, resgatando hábitos tradicionais da cultura japonesa desprezados pela geração antecessora. Atualmente, grande parte dos adolescentes não compra uma calça jeans de marca por preferirem ter um celular de última geração ou um *i-pod*. A interação com o grupo é mais importante, a aceitação pela sociedade é realizada de outra maneira. E cabe enfatizar, que para ele a idéia de luxo já está atrelada ao seu bem estar.

Por outro lado, alguns artigos de luxo que antes só eram adquiridos por pessoas realmente abastadas foram massificados com a chegada dos produtos chineses e afins feitos em série, e, muitas vezes cópias fiéis. Deste modo, em geral fica difícil identificar se uma mulher está usando ou não uma autêntica bolsa “Prada”. Tudo é aceitável e confuso, podendo se estar bem vestido trajando uma bolsa “Prada” (imitação) vendendo dessa maneira uma imagem de luxo para as pessoas e para si mesma. Assim, fica evidente que o luxo se tornou uma questão pessoal. Nem sempre o indivíduo que está se sentindo em uma situação de luxo está conseguindo passar esta mensagem, que para ele talvez, nem seja importante passá-la, pois o objetivo pessoal já foi atingido sua satisfação. Atualmente estamos vivendo a democratização do luxo, existindo não apenas um tipo de luxo. Contamos com a variação do tema o luxo faz parte da vida de to-

dos. Temos “luxos autênticos”, “luxos falsificados”, “grandes luxos” ou “pequenos luxos”, isto não importa, o que realmente se considera é que hoje todos têm acesso a ele, tornando-se de certa forma palpável não mais impossível como em certos momentos da história onde o luxo era exclusivamente característica de um artigo caro. Surge a importância do pensamento e atitude individual, pois o ter para alguns está diretamente ligado à idéia do pertencer, muitos necessitam daquele item de luxo por achar que só serão aceitos se tiverem aquele objeto, porém outros querem apenas estar bem com eles mesmos. Olhando por esta ótica segundo Veblen, não queremos ser apenas admirados ou causar a inveja ao outro, mas gostamos de ter a satisfação pessoal de nos sentirmos bonitos de admirarmos a nós mesmos, de “deleitar-se consigo mesmo”.

Feita esta análise, podemos identificar quatro diferentes grupos de pessoas em relação ao modo de *assimilação e consumo do luxo*, cabe ressaltar que estamos construindo e mostrando um ponto de vista sem termos a pretensão de esgotarmos o tema, pois outros artigos poderão chegar a identificar mais grupos, esta análise se atem a apenas quatro:

- O primeiro caracteriza-se por pessoas que gostam de produtos de qualidade e que em geral é oferecido pelas lojas ou marcas ditas de luxo. Este indivíduo é mais consciente da sua possibilidade e necessidade. Prefere ter uma única peça, não abrindo mão da qualidade;
- O segundo prefere investir em avanços tecnológicos (*i-pod*, celulares, televisores *LCD* e *Plasma*) a comprar itens de moda, o luxo é o seu bem estar e tudo gira em torno do prazer de viver com este conforto tecnológico;
- O terceiro nem sempre tem o poder aquisitivo, mas sabe o que é bom, prefere esperar a comprar uma falsificação, ele sabe que quando conseguir aquele item sua satisfação chegará ao topo e seu sonho será realizado. De certa forma não se frustra, pois sabe que logo atingirá seu objetivo.
- E finalmente o último, o *perdulário* que gasta compulsivamente. Quando pode usa seu dinheiro com o que há de mais caro, e quando se encontra sem condições de comprar, encontra um jeito e compra. Para ele não im-

porta se o produto tem ou não qualidade quer apenas mostrar para os outros e para si mesmo, que pode ter o “luxo da hora”. Obcecado muitas vezes por uma marca quando consegue comprar aquele artigo a fascinação pode durar apenas alguns instantes, pois como sua satisfação é momentânea já está frustrado e com necessidade de adquirir outro produto. Parece ser uma compulsão chegando ao limiar de um desequilíbrio psicológico, precisando mostrar para si mesmo e para o outro que possui este poder. Todos nós conhecemos alguém que se encaixa neste grupo, talvez este seja o indivíduo mais fácil de ser encontrado não por representar a maioria, mas por ser facilmente identificado em qualquer lugar pela sua atitude.

### **Conclusão:**

Como conclusão uma última reflexão. O que realmente está faltando para as pessoas, será que não é o momento de se trazer de volta valores que foram perdidos? O luxo com certeza já não está só atrelado à ação da compra e aquisição. Vivemos em um mundo onde todos trabalham muito, alguns trancados em ambientes que não se pode ver nem a mudança do dia para noite, lugares como shoppings, hospitais, fábricas, escritórios e tantos outros, onde a pessoa passa a maior parte do seu tempo confinada, voltando para casa apenas para dormir. Ficando óbvio que o luxo nestes casos é ler um bom livro, passear no parque apreciando a natureza, assistir um filme com o filho comendo pipocas, tomar um banho de chuva, ou seja, usufruir o que nos foi dado de graça. Falta a percepção de valorizarmos coisas “simples”, e que certamente, valem mais do que tudo é o *luxo essencial*.

*“ O processo de subjetivação do luxo não se limita às práticas de consumo, exprime-se até nas maneiras de falar dele e de o definir. A esse respeito, as conversações correntes são instrutivas, cada um se permitindo em nossos dias dar sua própria definição ou interpretação do “verdadeiro” luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo. É assim que este pode ser identificado com fenômenos diferentes quanto ao tempo livre, a qualidade*

*de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a paz, a ação comunitária, o saber, a natureza.” (LIPOVETSKY, p.55 e 56)*

Ao fazermos esta análise pegando como exemplo a Cidade de Curitiba para termos uma micro visão do que está sendo discutido podemos considerar que as pessoas que moram nesta cidade são privilegiadas por terem este “luxo essencial”. A cidade oferece belos parques espalhados em vários pontos, a feira de artesanato no setor histórico aos domingos ou até mesmo o passeio de jardineira em um dia ensolarado, mas há quem prefira ficar confinado nos shoppings de luxo ,pois o princípio é democrático e a decisão é de cada indivíduo . Agora dizer que o luxo continua sendo traduzido em objetos e não em atitudes, isto depende do ponto de vista. Acreditarmos que o “*Luxo é um estado de espírito*” e que podemos encontrá-lo em todos os lugares e coisas tangíveis ou não só depende dos olhos do observador, pois “... *o luxo tende a pôr-se a serviço do indivíduo privado e de suas sensações subjetivas. Um luxo para si.*” (LIPOVETSKY, p.55)

### **Referências Bibliográficas:**

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 2ª Edição. Pgs. 55, 56 e 115.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004. 1ª Edição. Pg. 137.

VEBLEN, Thorstein. Théorie de la Classe de Loisir. IN: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 2ª Edição. Pg. 52.