

Consumo de Luxo, Moda e Consumo Popular: a Construção Artística de Objetos-Signos como Crítica aos Campos Simbólico Individual e Social¹

Lamounier Lucas Pereira Júnior²
Centro Universitário Newton Paiva

Resumo: Este artigo pretende relatar a pesquisa histórica e iconográfica sobre o consumo de luxo na sociedade contemporânea e discorrer sobre o processo criativo de uma série de objetos artísticos que visam questionar a contraposição entre *necessidade* e *desejo*. Ao mesmo tempo, busca-se criticar o prestígio das marcas e a aura dos objetos de luxo, principalmente no universo da moda e dos bens de consumo ligados ao luxo inacessível.

Palavras-chave: arte contemporânea; luxo; moda.

Abstract: This article aims to describe the historical and iconographic research on the consumption of luxury in contemporary society and discuss the creative process of a series of artistic objects that seek to question the opposition between necessity and desire. At the same time, try to criticize the prestige and aura of the marks of objects of luxury, especially in the world of fashion and well linked to the consumption of luxury inaccessible.

Key-words: contemporary art; luxury; fashion.

Introdução

Cada consumidor constrói a hierarquia de suas preferências e das suas decisões levando em conta a utilidade absoluta ou relativa de cada mercadoria e o valor simbólico que atribui a cada uma de suas escolhas. Dessa forma, muitos objetos suplantam seu valor de uso e valor de troca e passam a determinar sua existência a partir de seu valor de signo.

¹ Trabalho apresentado ao V Colóquio de Moda 2009, no Grupo de Trabalho Moda e Território de Existência: Processos de Criação e Subjetivação.

² Mestre em Artes pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais. Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Newton Paiva. Graduado em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG e em Artes Plásticas pela Escola Guignard da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva e da Faculdade Estácio de Sá e do curso de Artes Plásticas da UEMG. raoult@bol.com.br

A proposta deste trabalho é apresentar as etapas que delinearão o trabalho artístico desenvolvido e que culminou na criação de uma série de objetos-signos que pretendem explorar o fascínio que o prestígio das marcas e a aura dos objetos de luxo exercem sobre as pessoas, bem como questionar o apego a certos objetos simbólicos que definem o *status* social e traduzem a necessidade crescente de sublimação, ao mesmo tempo em que se transformam em referências universais de consumo e pertencimento.

Busca-se, tanto neste artigo quanto no trabalho artístico desenvolvido, analisar a contraposição entre *necessidade* e *desejo* e as relações definidoras do consumo de ambos. Ao mesmo tempo, propõe-se uma crítica aos campos simbólicos *individual* e *social*³ que determinam o conjunto de códigos que definem o sentimento de pertencimento a um seletivo grupo de consumidores que têm acesso a este refinado mundo das mercadorias de luxo.

Desenvolvimento

Para Allérès (2006), o valor de uso dos bens de consumo traduz relações de utilidade objetiva, natural ou racional, enquanto o valor de troca discrimina o nível de utilidade e traduz uma necessidade mais subjetiva, menos lógica e menos natural (pág. 25). Segundo a autora, seria possível estabelecer uma hierarquia das necessidades e uma contraposição óbvia ao conceito de luxo. Assim, as *necessidades absolutas* seriam aquelas normalmente invariáveis e universais, enquanto as *necessidades relativas* seriam aquelas nascidas do imaginário dos consumidores e que correspondem à ostentação do consumo dos produtos de luxo.

Para D'Angelo (2006), as *necessidades básicas* (ou *absolutas*) são universais e indiscutíveis, originam-se das características naturais do ser humano e determinam sua sobrevivência. Já as necessidades relativas nascem da própria transformação do meio social pelo homem e surgem da idéia do que o indivíduo considera necessário para viver bem em uma sociedade e compartilhar de um grupo social.

Se por um lado Allérès propõe uma diferença entre as necessidades absolutas e relativas, por outro aponta também a grande diferença entre *necessidades* e *desejos*. Enquanto as necessidades absolutas são mais ou menos uniformes, vitais e previsíveis, e as necessidades relativas são mais subjetivas e irracionais, os desejos dependem dos sonhos e das fantasias e podem ser praticamente infinitos em suas definições. Se as necessidades

³ ALLÉRÈS, 2006.

determinam a busca pela satisfação, o desejo conduz à busca do prazer; se as necessidades objetivas são limitadas, o campo dos desejos não tem limites. Segundo D'Angelo (2006), os desejos dependem não só do ambiente e do instinto (*necessidades básicas*) ou da cultura (*necessidades relativas*), mas também das características individuais; logo, não despertam estados de carência, mas sim o desejo de se obter prazer, experiência puramente individual.

Paralelamente às definições de *necessidade* e *desejo* trabalhadas por estes autores, é preciso também analisar a evolução histórica dos determinantes do mercado de luxo, principalmente a partir da Revolução Industrial.

A reprodução em série propiciada pelo desenvolvimento industrial e pela mecanização crescente observados a partir do século XIX fez com que os produtos se tornassem acessíveis a um número maior de pessoas, legitimando a instalação do supérfluo na vida cotidiana e o triunfo do modo burguês de se consumir. Assim, os valores emergentes individualistas e hedonistas da sociedade moderna pós-Revolução Industrial tornaram o luxo necessário ao bem-estar do cidadão, em prol de uma vida material mais prática e funcional. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005)

A partir da década de 1990, a pós-modernidade observa uma nova explicação para os fenômenos da luta de classes e do consumo das marcas de luxo em particular. Para Maffesoli (*apud* Lipovetsky e Roux, 2005, pág. 120), as identificações sucessivas e efêmeras de *tribos* múltiplas e urbanas suscitam um sentimento de pertencimento, baseado em relações afetivas e emocionais, seguindo uma lógica de relações que orientam as escolhas dos membros dessas tribos:

o superconsumo ostentatório de marcas, símbolo culminante dos anos 1980, foi substituído, portanto, por um período de não-consumismo seletivo, ele próprio seguido dos anos 2000 por um novo frenesi eufórico de consumo de luxo. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, pág. 120)

Atualmente, percebe-se uma forte expansão do mercado de luxo, propiciada, sobretudo, pela emergência de novas classes abastadas, pela globalização e pelo crescimento da lista dos países relacionados com o consumo de luxo. O mercado de luxo observa uma verdadeira mutação organizacional, com a transformação de pequenas empresas independentes e semi-artesanais em verdadeiros conglomerados internacionais e grupos multimarcas, além da aceleração dos movimentos de concentração e das fusões e aquisições de marcas propiciadas pelo processo de globalização.

Se antigamente o luxo era reservado aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo paulatinamente passam a se tornar mais acessíveis a outras camadas da população. Assim, o luxo de exceção busca uma coexistência com um luxo intermediário e acessível, propondo a existência de vários graus de luxos, para públicos diversos: *“de um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa”*. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, pág. 15)

Na nova cultura do luxo, duas tendências coexistem: a desmitificação do acesso ao luxo, de um lado, e, do outro, a reprodução do poder de atração pelas políticas de preço e de imagem. Hoje, percebe-se, em todos os grandes centros urbanos, o culto de massa das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação, a hipermediatização das grandes grifes e a invasão da internet e dos programas de televisão pelo luxo e pela moda.

Porém, se de um lado intensifica-se a busca pelas novidades, do outro observam-se a aprovação e a valorização da herança das grandes marcas históricas. Para Lipovetsky e Roux (2005, pág. 17), *“a consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, pelo desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade.”*

Metodologia

O trabalho artístico a ser apresentado desenvolveu-se a partir da discussão do consumo de luxo e do consumo popular e compreendeu uma extensa pesquisa histórica, iconográfica e de estilos das principais marcas e produtos definidores do luxo, principalmente no campo da moda. Paralelamente a esta etapa, foram concebidos vinte e seis objetos artísticos que culminaram numa exposição de arte.

Inicialmente, foi feito um levantamento das principais de marcas de luxo do mundo, ícones do consumo de elite, selecionadas a partir de bibliografia específica sobre a história da moda e do consumo de luxo e a partir das listas dos associados ao Comitê Colbert; à Federação Francesa da Costura, do Prêt-à-Porter dos Costureiros e dos Criadores de Moda, além da lista de associados ao Comitê Francês do Perfume.⁴

⁴ Idem.

A seguir, foram escolhidos objetos-signos⁵ definidores do consumo de luxo e do consumo popular, com base no estudo realizado em 1990 pelo Gabinete Mac Kinsey para o Comitê Colbert, uma associação criada em 1954 que tinha por objetivo reunir empresas francesas que atuam em diversos segmentos do luxo e que são responsáveis pelas normas mais seletivas de criação, fabricação e controle de seus produtos. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o objetivo definido para a Mac Kinsey pelo Comitê Colbert era “*definir a indústria do luxo, avaliar seu peso econômico e identificar os desafios enfrentados pela indústria francesa do luxo, a fim de oferecer às empresas e aos poderes públicos pistas de reflexão e de ação*”. O Comitê propõe a lista dos 35 setores da economia suscetíveis de comportar marcas de luxo⁶, dentre eles os acessórios de moda, bagagem/marroquinaria, cosmética, vestuário, relojoaria, joalheria e bijuteria, perfumaria, automóvel, ourivesaria, tabacaria e cuidados corporais.

O acesso às listagens dos produtos de luxo propostas por Allères (2006), Lipovetsky e Roux (2005) e também à relação das principais marcas de luxo proposta por D’Angelo (2006) permitiu constatar o grande número de setores de atividade, distintos quanto a suas origens históricas, culturais e profissionais, e também quanto ao nível de luxo dos objetos e aos seus pesos econômicos: há desde marcas mais tradicionais, como as pertencentes ao Comitê Colbert, até grifes relativamente recentes, o que prova que a tradição, embora seja um quesito relevante na definição dos produtos de luxo, não é necessariamente um pré-requisito, sendo possível construir uma marca de luxo desvinculada de um processo histórico calcado na tradição.

Com base nas listas mencionadas, foi criada uma listagem particular com alguns produtos-signos definidores do consumo de luxo e, a seguir, foram enumeradas as principais marcas responsáveis por comercializar tais produtos. A principal preocupação foi criar um elenco de marcas conhecidas do público brasileiro de modo a permitir uma decodificação posterior.

Pesquisou-se, a seguir, a história dessas marcas, buscando fazer um estudo iconográfico dos estilos e características mais representativos de cada uma. Para fazer um contraponto aos objetos de luxo inacessível, pensou-se em um outro elemento que, por processo de oposição semiótica, fosse o responsável por empreender uma crítica ao consumo da elite e à fetichização de tais mercadorias. A pamonha foi escolhida como

⁵ LIPOVETSKY e ROUX, 2005.

⁶ ALLÈRES, 2006, pág. 119.

objeto-signo de contraponto, representando os produtos de baixo custo, consumidos pela parcela da população que não tem acesso aos bens de luxo.

Resultados e Discussão

O processo criativo dos objetos-signos propostos percorreu a lógica da crítica e da ironia por meio de uma contraposição semiótica. As pamonhas criadas procuraram reproduzir, em todos os detalhes, o estilo, o cuidado e o acabamento das grifes. O pensamento delineador passou pelas perguntas: “se tal marca fosse produzir uma pamonha de luxo, como seria este objeto? Como seria exposto? Qual viés seria adotado no design do produto?”.

A grande maioria das pamonhas foi confeccionada em cerâmica de alta temperatura. A partir do estudo iconográfico representativo de cada marca, as peças de cerâmica foram finalizadas seguindo as mesmas técnicas e padrões de acabamento das marcas de luxo selecionadas: metalização, banho em ouro, prata e níquel, (**pamonhas-joalheria e bijuteria e pamonhas-relojoaria**), incrustações de pedras e cristais (**pamonhas-ourivesaria**); revestimento em veludo e acabamento final em tecido e acessórios e logotipos em metal (**pamonhas-vestuário e pamonhas-acessórios de moda**).

As **pamonhas-bagagem/marroquinaria** foram construídas a partir de bolsas reais, que foram desconstruídas e remodeladas para se atingir a forma desejada. As **pamonhas-automóvel** receberam pintura automotiva e aplicação de logotipo metálico original. As **pamonhas-tabacaria** têm acabamento em tinta acrílica e reprodução das anilhas e embalagens correspondentes, enquanto as **pamonhas-cosméticos** foram vitrificadas e também receberam acabamento em prata e ouro.

Ao todo, foram confeccionadas 26 pamonhas: Balenciaga, Burberry, Chanel, Courrèges, Dolce & Gabana, Diesel, Dior, Gaultier, Versace (pamonhas-vestuário); Moschino e Prada (pamonhas-acessórios de moda); Louis Vuitton e Victor Hugo (pamonhas-bagagem/marroquinaria); Lancôme e Shiseido (pamonhas-cosméticos); Cartier, Harry Winston, Swarovski e Tiffany (pamonhas-joalheria e bijuteria e pamonhas-ourivesaria); Breitling e Rolex (pamonhas-relojoaria); BMW, Ferrari e Mercedes-Benz (pamonhas-automóvel); Cohiba e Montecristo (pamonhas-tabacaria).

Nas FIG. 1 e 2, por exemplo, apresentam-se dois destes objetos artísticos criados a partir do estudo de modelos históricos de grifes de luxo. Na FIG. 1, apresenta-se a

pamonha Dior, concebida a partir do modelo intitulado New Look da primeira coleção de alta-costura assinada pelo estilista Christian Dior em 1947. O objeto cerâmico foi revestido de veludo na tentativa de se reproduzir a estrutura de um manequim e, em seguida, tentou-se reproduzir o estilo da grife escolhida com o mesmo tecido e o mesmo padrão de acabamento. A FIG. 2 apresenta a pamonha Gaultier, objeto-signo criado a partir de espartilho desenhado pelo estilista para a cantora Madonna. Também confeccionado em cerâmica e revestido de veludo, o objeto reproduz o tecido, o desenho e os detalhes de acabamento propostos pelo estilista.



FIGURA 1 – Pamonha Dior criada a partir de modelo da primeira coleção de alta-costura assinada por Christian Dior



FIGURA 2 – Pamonha Gaultier criada a partir de espartilho desenhado pelo estilista Jean Paul Gaultier

Bibliografia

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo**: estratégias e marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000. 400 p.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**: curso *on line*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. 144 p.

CASTILHO, Kátia e GARCIA, Carol (org.). **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. 144 p.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006. 192 p.

FASHION: une histoire de la mode du XVIII^e au XX^e siècle. Volume I: XVIII^e et XIX^e siècle. Paris: Taschen, 2005. 320 p.

FASHION: une histoire de la mode du XVIII^e au XX^e siècle. Volume II: XX^e siècle. Paris: Taschen, 2005. 400 p.

LAVÉ, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 288 p.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 198 p.

VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Khatia (org.). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. 168 p.