



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR
Vice-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação - VRPPG
Centro de Ciências Humanas - CCH
Mestrado em Psicologia

Márcia Maria Alves Pereira Osório de Castro

**O CONSUMO DO LUXO: SEUS SIGNIFICADOS PARA OS
JOVENS DE FORTALEZA**

FORTALEZA (CE)
2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Márcia Maria Alves Pereira Osório de Castro

**O CONSUMO DO LUXO: SEUS SIGNIFICADOS PARA OS JOVENS
DE FORTALEZA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Psicologia da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, como requisito à obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Área de concentração:

Orientador: Profa. Dra. Regina Heloísa Maciel

FORTALEZA
Universidade de Fortaleza - UNIFOR
2006



Universidade de Fortaleza – UNIFOR
Mestrado em Psicologia
Psicologia, Sociedade e Cultura: Ambiente, Trabalho e Cultura
nas Organizações Sociais

Dissertação intitulada “*O consumo do luxo: seus significados para os jovens de Fortaleza*”, de autoria da mestrandia Márcia Maria Alves Pereira Osório de Castro, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr^a Regina Heloísa Maciel – UNIFOR – Orientador

Prof. Dr^a Maria de Fátima Vieira Severiano – UFC

Prof^a. Dr^a. Karla Patrícia Martins Holanda – UNIFOR

Prof. Dr. HENRIQUE FIGUEIREDO CARNEIRO
Coordenador do Curso de Mestrado em Psicologia – UNIFOR

Fortaleza, 21 de dezembro de 2006

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Abner e
Neucila,
e à minha filha Sofia,
os meus luxos mais preciosos.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Henrique Figueiredo Carneiro, pelas orientações, dedicação, compreensão e confiança dedicadas a mim.

À Prof^a Dr^a Regina Heloísa Maciel, pela orientação e estímulo.

À Prof^a Dr^a Karla Patrícia Martins Holanda pela paciência, disponibilidade e contribuições para a realização deste trabalho.

À Prof^a Dr^a Maria de Fátima Vieira Severiano, por ter aceitado o convite em participar da Banca, mas, sobretudo, pelas conversas estimulantes e estimuladoras a respeito deste trabalho, e de outros.

Ao Prof. Batista de Lima, Diretor do Centro de Ciências Humanas da Unifor.

À Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, especialmente Crhistine, Gal, Alessandra e Marília.

À Coordenação do Curso de Psicologia da Unifor.

À Taciana, sempre colaboradora.

À Intermídia Instituto de Pesquisa, que me forneceu a oportunidade de conhecer o mercado de pesquisas e do consumo “na vida prática”.

Aos meus amigos, especialmente o João Jorge, pelas “figurinhas catárticas” de sempre.

E a todos que direta ou indiretamente colaboraram na execução deste trabalho.

Quando o gasto amoroso é afirmado continuamente, sem freio, sem reparo, produz-se essa coisa brilhante e rara, que se chama exuberância.

Roland Barthes

RESUMO

O consumo do luxo: seus significados para os jovens de Fortaleza

O consumo do luxo destaca-se como um importante modo de expressão da atualidade, uma vez que está presente nos múltiplos cenários que fundamentam os processos da subjetivação contemporânea. Esta pesquisa objetiva identificar e compreender os significados que o consumo do luxo evoca sobre o consumidor jovem da atualidade. A partir das contribuições de vários autores pertencentes a diferentes campos do saber que discutem esta temática, especialmente Lipovetsky, Baudrillard, Campbell, Slater, Allérès e Freud, apresenta-se um panorama do consumo do luxo desde sua origem até a atualidade, evidenciando os elementos que afetam subjetivamente os sujeitos, tais como o prazer, mal-estar e a satisfação. Para conhecer esta realidade empiricamente utilizou-se a metodologia qualitativa, em duas fases complementares. A primeira, com consulta a publicações da mídia com matérias sobre o luxo e, a segunda, com a realização de grupos focais com universitários de diversos cursos de uma universidade particular de Fortaleza. Identificaram-se através do discurso e das experiências relatadas pelos sujeitos da pesquisa que o luxo é percebido a partir de 03 categorias: 1. O luxo é o que é supérfluo, excessivo, caro (Materialidade); 2. O luxo é o que distingue, diferencia, confere status, poder e é capaz de promover inveja aos outros (Distinção e poder); e 3. O luxo é o sonho, o que se realiza, completa, recompensa, dar prazer e felicidade (Hedonismo e desejo).

ABSTRACT

LUXURY CONSUMPTION: ITS MEANINGS FOR THE YOUTH OF FORTALEZA

Luxury consumerism stands out as an important means of expression of the present times, since it is found in multiple scenarios at the base and as a result of contemporary subjectivizing processes. This research aims at identifying and understanding the meanings evoked by luxury consumerism on the present time young consumer's mind. Lipovetsky, Baudrillard, Campbell, Slater, Allérès and Freud, present a panorama of luxury consumerism since its origin until today, pointing out elements that affect the subjects' subjectivities, such as pleasure, uneasiness and satisfaction. In order to know this reality empirically a qualitative methodology has been used in two complementary phases. The first being a press media research on luxury, and the second, focal group meetings with university students from different courses within a private university in Fortaleza. It has been identified through the discourse and the experiences mentioned by the research subjects that luxury is perceived within three categories: 1. Luxury is what is surplus, excessive and expensive (materiality). 2. Luxury is something that distinguishes, differentiates and confer status, power and is able to foster envy in others. (Discrimination and power); and 3. Luxury is a dream come true, is what fulfills, is that that rewards, that gives pleasure and happiness (Hedonism and desire).

SUMÁRIO

	PAG.
INTRODUÇÃO	10
1. O CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES.....	16
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONSUMO.....	16
1.2 CONSUMO, PRAZER E MAL ESTAR.....	23
1.3. O CONSUMO ENTRE OS JOVENS.....	35
1. SOBRE O CONSUMO DO LUXO.....	40
2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO LUXO: DOS TEMPOS PRIMITIVOS AOS TEMPOS MODERNOS.....	42
2.2. O LUXO NO SÉCULO XXI.....	49
2.3. O LUXO NA MÍDIA.....	53
3. OS JOVENS E SUAS PERCEPÇÕES A RESPEITO DO LUXO: PESQUISA EMPÍRICA.....	57
3.1 OBJETIVOS.....	57
3.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
3.2.1.GRUPOS FOCAIS.....	60
3.2.2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	64
3.3. O DISCURSO.....	66
3.3.1. ASSOCIAÇÕES E SIGNIFICADOS DO LUXO.....	67
3.3.2. OBJETOS E EXPERIÊNCIAS QUE IDENTIFICAM O LUXO.....	79
3.3.3.EXPERIÊNCIAS, SENTIMENTOS E EMOÇÕES VIVIDAS COM O LUXO.....	89
3.3.4. EXPERIÊNCIAS, SENTIMENTOS E EMOÇÕES POR NÃO OBTEREM O LUXO.....	94
3.3.5. OPINIÃO E PERCEPÇÃO A RESPEITO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE O LUXO.....	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	115

INTRODUÇÃO

O consumo do luxo destaca-se como um das expressões mais importantes da atualidade, ao observarmos o quanto esta temática desperta um interesse crescente tanto no âmbito da mídia, - seja em publicações impressas, na televisão, no cinema ou na Internet -, quanto em produções acadêmicas, inseridas nos mais variados campos do saber, tais como a Antropologia, a Filosofia, a Sociologia, a Psicologia, a Economia e o *Marketing*.

Além de referir-se, simplesmente, ao exercício do consumo de mercadorias, o luxo enquanto uma categoria de consumo é um fenômeno que nos intriga ao se fazer presente na vida cotidiana dos sujeitos hoje, quando aparece implicado nos discursos e formas de expressão da sociedade contemporânea. Suas manifestações ocorrem sejam através de revistas, jornais, programas de televisão, eventos comerciais ou em anúncios veiculados na mídia, seja através de comportamentos que têm como traço determinante a busca pelo prazer desenfreada. Em todos os tempos, sabemos que sempre houve pessoas a desfrutar de um modo de vida voltado para o consumo do luxo, adquirindo objetos raros e caros, ou experienciando emoções estéticas e sensações que valorizavam unicamente o prazer de poder usufruir destas situações. Entretanto o que se observa na nossa época, é que isso não é mais exclusivo dos mais ricos, ou dos “bens nascidos”, tais comportamentos estão cada vez mais difundidos (sobretudo pela mídia) e enaltecidos pelas classes médias, “mesmo que para isso tenha que se pagar em suaves prestações” (Revista Época, 2005).

O consumo do luxo atravessa atualmente uma transformação, uma “desinstitucionalização, paralelamente ao que está em ação nas esferas da família,

da sexualidade, da religião, da moda, da política” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 52). Hoje o conceito do luxo aparece sublinhado em outros significados tais como o prazer, o bem-estar e o hedonismo. Ou seja, com a entrada de elementos que dependem mais de uma concepção emocional e de sensações pessoais, o luxo passa a assumir uma dimensão subjetiva. Conforme cita Castarède (2005), no que diz respeito ao luxo,

[...] o que conta é o uso que se faz dos objetos e não os objetos em si (...) é essa necessidade de termos o que não temos, a esse paraíso terrestre, a esse fruto que estamos sempre querendo morder (p. 49).

Assim o nosso objeto de estudo, para além de focalizar a concretização do consumo de produtos e serviços de luxo, diz respeito ao fato do luxo constituir-se como um conceito que aparece impregnado nos discursos sob diferentes formas. Schweriner (2005) entrevistou pessoas de várias idades, das classes econômicas A e B sobre qual o significado do luxo para elas e as respostas obtidas foram bastante distintas. O luxo, para estes entrevistados, pode, por exemplo, remeter ao que é excessivo, faustoso, caro, àquilo que se destaca superiormente ao que é comum; também pode ser associado ao que brilha; constantemente refere-se ao supérfluo, ao desnecessário, assim como também pode conferir distinção e diferenciação para quem o consome. Mas, sobretudo, em todas as situações em que é evocado, o luxo aparece sempre atravessado por uma sombra de inacessibilidade. O objeto de luxo firma-se, neste caso, como um dos paradoxos das sociedades de consumo, pois, enquanto por um lado apresenta-se de modo

sublime, inapreensível, suntuoso; por outro, demarca-se como “objeto de todos os desejos, de todas as fantasias” (Allérès, 2000, p.60).

Pensar a respeito do luxo nos leva a refletir sobre a possibilidade dessa categoria de consumo estar ligada aos objetos que detêm muitos significados, mediante a complexidade que cerca o seu processo de aquisição, bem como por serem capazes de corresponder a expressões da ordem dos desejos. (Allérès, 2000). E, a discussão sobre o luxo, como bem enfatiza Forbes (2004)

“(...) nos guia na interpretação de certos movimentos atuais, para que possamos realçar neles, a função do desejo” (p. 53).

O estudo “População Jovem no Brasil”, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004), aponta que o número de brasileiros entre 15 e 24 anos se multiplicou nas últimas décadas. Nos anos 40, por exemplo, havia 8,2 milhões de pessoas nessa faixa etária, hoje, são quase 30 milhões. Diante disso, o mercado enxerga nos jovens um grande potencial de consumo. Segundo dados da revista Isto É Dinheiro (2003), as empresas buscam investir fortemente neste público: a Associação Brasileira da Indústria do Café, por exemplo, pretende aumentar o consumo da bebida entre os jovens; a *Renault* (fabricante de carros) associou um de seus modelos, o *Clio*, a duas marcas identificadas com os jovens e vendeu 16,9 mil unidades do *Clio Yahoo* e do *Clio Jovem Pan*. Outro aspecto relevante que a mesma revista cita, é a respeito do mercado de luxo, que se desenvolve muito rapidamente para atingir o mundo jovem. A joalheria Dryzun, por exemplo, lançou cinco linhas de produtos para os adolescentes. “Colocamos essas jóias no

mercado em 2002 e elas já respondem por 10% de nossas vendas”, diz Rubens Dryzun, proprietário da marca (Revista Isto É Dinheiro, 2003).

Na presente pesquisa, optamos por estudar os jovens universitários entre 18 a 25 anos, pertencentes às classes médias de Fortaleza, por entendermos que eles podem estar bastante expostos às influências do mercado, além do fato deles terem mais acesso a fontes de informação, tais como jornais, revistas, livros, Internet, entre outras. Neste contexto, o objetivo deste estudo desenvolve-se na direção de identificarmos, compreendermos e explicarmos os múltiplos significados que os jovens atribuem ao consumo do luxo na nossa sociedade.

Por estas razões é que julgamos oportuno desenvolver este estudo de maneira que possa contribuir para compreensão dos mecanismos que subjetivam o homem na atualidade, com um recorte no consumo do luxo como uma categoria subjetiva. Considerando o percurso necessário à construção de nosso objeto de estudo, julgamos conveniente esclarecermos alguns dos aspectos conceituais que envolvem a problemática deste trabalho.

Com isso pretendemos ampliar a discussão em torno das formas que o homem encontra para tentar atenuar o sofrimento infligido pela civilização, como disse Freud (1930). Também é nosso intuito contribuir no diálogo entre as várias áreas que estudam o homem na perspectiva do consumo, tais como a sociologia, a psicanálise, o *marketing*, e a filosofia. Para este propósito elegemos duas vertentes, uma ancorada em conceitos teóricos da psicanálise freudiana (especificamente nos textos de 1900, 1905, 1915, e 1930), mais precisamente no que diz respeito às categorias de *objeto*, *desejo*, *princípio do prazer-desprazer*, *narcisismo* e *mal-estar*; e a outra sustentada em fontes, cujos discursos situam-se no âmbito da filosofia, sociologia e antropologia, que privilegiam aspectos

relacionados *ao consumo no contexto contemporâneo*, principalmente a partir das contribuições da Lipovetsky (2004, 2005), Baudrillard (1981, 2002), McCracken (2003), Campbell (2001) e Slater (2002).

É importante esclarecer que não se trata aqui de propormos uma junção entre diferentes disciplinas cujos discursos remetem a objetos teóricos distintos. A nossa intenção é promover uma discussão no campo da transdisciplinaridade, que, segundo atesta Birman (1993), uma condição de possibilidade de diálogo entre a psicanálise e outras modalidades de saber

[...] somente é possível de ser realizado numa perspectiva transdisciplinar, onde diferentes saberes reconheçam os limites de seu campo conceitual (p. 32).

Este trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro versamos sobre a contextualização do consumo numa perspectiva antropológica, tema que vem ganhando espaço neste campo do saber, promovendo um debate entre as diferentes visões que tentam explicar o consumo, sobretudo no que se refere àquilo que afeta as subjetividades dos sujeitos contemporâneos, especialmente os jovens. As concepções de prazer, satisfação e mal-estar, dentre outras, são aqui discutidas para estabelecermos um melhor entendimento de como as práticas de consumo são construídas.

No segundo capítulo situamos o luxo historicamente, traçando seu papel e formas de manifestação em diferentes épocas e culturas e, conseqüentemente, tentando entender sua importância na vida dos sujeitos.

O terceiro capítulo aborda a metodologia e os resultados da pesquisa realizada com jovens universitários, cujo objetivo foi o de compreendermos como os sujeitos da atualidade percebem e se expressam a respeito do luxo.

1. O CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONSUMO

Em uma concepção mais ampla o consumo pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCracken, 2003), podendo ser classificado em três grupos: bens e serviços básicos (alimentação, vestuário e moradia; saúde, educação, transporte público, diversão popular); bens e serviços correspondentes a um padrão intermediário de bem-estar (eletrodomésticos, automóveis); e os bens e serviços conspícuos (automóveis de luxo, alimentos requintados, turismo externo, vestuário sofisticado).

A idéia de consumo ao longo dos tempos vem sendo empregada de maneira imprecisa, quando se observa que seus historiadores e analistas não consensualizam quanto à data em que o consumismo surgiu. Alguns defendem que se pode falar do seu surgimento “desde os séculos XVII e XVIII; outros, desde o século XIX, outros, enfim, apenas a partir do século XX” (Costa, 2004; p. 132). O certo é que a discussão sobre o consumo se caracteriza por uma multiplicidade de referências contextuais e teóricas, que tentam explicar o fenômeno tanto em sua origem, quanto para justificar sua relevância na compreensão da vida contemporânea.

A palavra consumo, até o século XVIII, conforme descreve Slater (2002), significava desperdício, esgotamento, consumição, esbanjamento, gasto (sem ganho), uma perda (e não uma reprodução ou expansão) para os fluxos econômicos, morais e políticos de valor. O consumo excessivo por parte das camadas inferiores era rotulado de luxúria e considerado mais um problema de “ordem cósmica” (pecado contra a hierarquia natural) que de estabilidade

econômica, embora o consumo extravagante da elite pudesse representar poder. A riqueza do país era identificada pela quantidade de ouro guardado pelo monarca, já o consumo de mercadorias importadas tenderia a esgotar essa riqueza.

Sendo assim, na sociedade tradicional, o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo, imóvel; enquanto na modernidade, a estabilidade das posições sociais dá lugar a uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desapego às tradições, em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais.

Nessa nova ordem, os objetos de consumo deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de status, ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da rapidez nas mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais. Na sociedade moderna, a “identidade social”, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la. Porém o acesso aos bens, neste caso, é regulado exclusivamente pelo dinheiro, marcando a identidade em função do consumo (Slater, 2002).

Slater (2002) faz uma descrição dos processos ocorridos a partir do século XVI, período que marca a primeira fase da era moderna, até a época contemporânea, e que podem ser divididos de acordo com três características principais: o surgimento de um novo “mundo de mercadorias” que penetravam no cotidiano de mais classes sociais; o desenvolvimento e a disseminação da “cultura do consumo”, motivada pela moda e o gosto como elementos-chave do consumo; e o desenvolvimento de infra-estruturas, organizações e práticas que tinham como

alvo esses novos tipos de mercados, o surgimento do varejo, da publicidade e do *marketing*. Nesse século começa uma reorganização da produção, do comércio e, conseqüentemente, do consumo.

A modernidade e o capitalismo podem ser considerados como conseqüências da Revolução Industrial; sendo assim, a produção seria o motor e a essência da modernização, e a cultura do consumo uma conseqüência da industrialização. Entretanto Slater (2002) defende que houve uma Revolução do Consumidor, que antecedeu a Revolução Industrial ou foi pelo menos um fator fundamental para o começo da modernização ocidental; e argumenta que se não fosse assim, a industrialização provavelmente não teria prosseguido numa base capitalista sem a existência anterior de uma demanda efetiva para sua produção.

É, portanto, com a chamada Revolução Comercial – entendida aqui como a combinação da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século XVIII com a Revolução do Consumidor, aquela que iniciou o movimento de gostos, modas e o interesse dos indivíduos pelo consumo – que marca a passagem da sociedade tradicional para a moderna (Slater, 2002).

Contudo, apoiado em outra vertente, Campbell (2001) ao explicar as raízes do consumo moderno, atribui ao movimento romântico papel fundamental ao facilitar o desenvolvimento da Revolução Industrial e, mais do que isso, ao despertar o consumismo e o caráter da economia moderna. O autor discorda da concepção de que foram os anunciantes que escolheram fazer uso do material “romântico” nas propagandas para estimular o consumo. Foi o romantismo que sob o impacto de uma sociedade materialista, promoveu idéias de autenticidade pessoal como resultado do emocional, do irracional, do sensual, da imaginação e do natural, fazendo com que a cultura do consumo se tornasse extremamente

lúdica e séria. Tal situação ocorreu mesmo que, desde a metade do século XVIII até meados do século XIX, o romantismo e seu conceito de cultura apresentassem reações contra a sociedade industrial e comercial, no sentido de terem tornado a modernidade materialista, carente de valores e verdades coletivas e autênticas (Campbell, 2001; Costa, 2004).

Nesta perspectiva a cultura do consumo está sempre prometendo exatamente os valores que o romantismo acredita que a civilização destruiu, e isso se evidencia “na maior parte dos anúncios publicitários, quando falam mais de sentimentos, de desejos e anseios que vivem em sua imaginação que de razão (...)” (Campbell, 2001; Slater, 2003).

Melman (2003) afirma que é a partir do século XIX, com o crescimento do capitalismo, a identidade, - que até então era organizada segundo um reconhecimento de si pelo Outro¹, uma figura diferente de um semelhante -, passa a ter o reconhecimento de si, para o capitalista, mediante tão somente a acumulação do capital. Este fato vai incorrer em uma permanente incerteza no reconhecimento de si, fazendo com que o sujeito procure infinitamente ampliar o capital, posto que jamais será suficiente. Nesta perspectiva a cultura de consumo (mesmo que de modo ainda incipiente), impõe-se frente à falta do objeto do desejo do sujeito, criando uma lógica aditiva com relação aos objetos e elegendo um lugar para o sujeito no campo das adições (Carneiro, 2004, p. 287).

Entretanto, como assinala Baudrillard (2002), não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo, estes, afirma, “são apenas objeto da necessidade e da satisfação” (p. 206), e, mais do que serem suficientes para definir o conceito de consumo, constituem-se na verdade uma sua condição prévia.

¹ O conceito de Outro refere-se ao “(...) lugar da linguagem, situado para além de qualquer pessoa e onde se situa o que é anterior ao sujeito e que, entretanto o determina” (Melman, 2003, p. 206).

Segundo Baudrillard, é somente através de uma posição sígnica que o objeto pode tornar-se objeto de consumo. Deste modo explica-se porque não há limites ao consumo, pelo contrário, “deseja-se consumir cada vez mais” (p. 210), ou seja, se o consumo atendesse à ordem das necessidades, da materialidade, estaria também sempre preste a uma saturação, uma satisfação.

No século XX, aprimoramentos contínuos nas tecnologias de produção associam-se à sofisticação das técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna, em comparação com a tradicional (Slater, 2002). Surge, então, uma forma de consumo, em que não existem barreiras a quem possa consumir e nem ao que possa ser consumido. Segundo Slater a produção em massa e a participação em massa no consumo assinalam o verdadeiro nascimento da cultura do consumo, e a década de 1920 foi provavelmente a primeira a proclamar uma ideologia generalizada de riqueza, uma ligação fortíssima entre o consumo cotidiano e a modernização.

É principalmente a partir das décadas de 1950 e 1960 que se acelera a produção de bens ociosos massivos, juntamente com a de produtos elementares e dos bens de luxo (Ortí, 1994; Severiano, 2001). No entanto os bens ociosos massivos estavam destinados a atender os anseios de consumidores voltados para símbolos de “*status* e prestígio (...) anteriormente só concebível aos bens de luxo” (ib: p. 74). Sobre isso Slater (2002) adverte que

(...) a prosperidade e uma vida boa significavam a capacidade de não ficar atrás dos vizinhos, [...] [mas ao mesmo tempo havia o sentimento] do consumo

perturbadoramente explosivo e hedonista entre os novos grupos sociais (p. 20).

Slater também observa que cada vez mais surgem objetos sob a forma de representações: na propaganda, em descrições de estilos de vida nos filmes, na televisão, em revistas, em encontros mediados com celebridades, astros e estrelas e assim por diante. Essa desmaterialização do objeto são aspectos do que Featherstone descreve como “estetização da vida cotidiana”.

Featherstone (1995) inspirado em Bourdieu diz que as pessoas, hoje, constroem seu estilo de vida, onde manifestam sua individualidade, através do que se apropriam. Elas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. As pessoas mais jovens, já adaptadas à cultura de consumo atual, possuem um sentimento de curiosidade, de gosto pelo novo, são predispostas a experimentar o diferente em nome de suas expectativas. Não abandonam a segurança da legitimidade de seu estilo, mas redimensionam-no em busca de novas sensações, de práticas “sempre mais estimulantes”, de afinidades que vão surgindo com o processo social. Não há mais uma preocupação rígida em garantir um único estilo de vida, mas um estilo. Não importa se sua composição se dá a partir de diferentes tendências.

Featherstone (1995) identifica alguns “instrumentos” colaboradores desse movimento mais solto que se verifica entre as novas tendências. Além da lógica do consumo, estimuladora constante da renovação de estilos de vida, ressalta-se a presença de intermediários culturais, cada vez mais diferentes – que vão desde grupos de intelectuais até a mídia e seus desdobramentos. Aqui, incluem-se

peessoas, instituições e órgãos envolvidos com a circulação permanente dos bens culturais. Estes passam a ser analisados, registrados, preservados, legitimados ou ignorados de acordo com os interesses e objetivos de sua divulgação. Aliada ao tratamento dado aos produtos culturais encontra-se a articulação, a representação e a transmissão de experiências, costumes e valores sociais. Aí se manifesta a dimensão social dos estilos de vida, possível uma vez que o homem vive em sociedade, mas reforçada pela construção que se realiza a partir dos bens culturais.

Baudrillard (1981, p. 241) afirma que o consumo se tornou “a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, “o modo como a nossa sociedade se fala”, de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros. Para ele o consumo pode ser entendido a partir de dois pilares principais: primeiro como um processo de significação e de comunicação; e segundo como um elemento de classificação e diferenciação social.

O que se percebe é que, em nenhuma outra época, os significados atribuídos aos objetos se multiplicaram com tamanha velocidade, reproduzindo-se constantemente e impondo-se inclusive às suas próprias características funcionais, como atualmente. O sistema de signos e símbolos vinculado aos objetos jamais foi tão forte e tão representativo de uma sociedade. Essa é a característica que distingue a sociedade contemporânea: o mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos (Baudrillard, 1981).

1.2 CONSUMO, PRAZER E MAL ESTAR

Campbell (2001) entende a insatisfação, apontada por Baudrillard como uma forte característica do consumismo moderno, intimamente ligada à ética romântica. O consumismo pode ser classificado como um hedonismo “auto-ilusivo”, que tem como característica o desejo de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados no imaginário, o que resulta em um incessante consumo da novidade. A não satisfação das necessidades é o que define os consumidores modernos, atitude ligada aos seus hábitos desejosos, mas onde inevitavelmente ocorre um hiato entre os “perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade” (p. 133). O autor diferencia o hedonismo em duas perspectivas, a tradicional e a moderna, para tentar explicar o desenvolvimento de uma cultura do consumo. Para ele o hedonismo tradicional envolvia uma valorização das experiências e estímulos externos reais que podiam conferir sensações prazerosas às pessoas. Uma série de atividades poderia dar prazeres, tais como alimentar-se, beber, ter relações sexuais, estabelecer relações sociais, cantar, dançar, jogar etc.

O hedonismo moderno, por outro lado, surge com a elaboração de uma cultura que prioriza determinadas habilidades psicológicas individuais como o fantasiar e o sonhar acordado diante das diversas frustrações diárias. Essa cultura significa o ato de compra, conferindo diferentes sentidos às mercadorias e diferentes processos de fruição de prazer que os bens de consumo podem proporcionar. é baseado em emoções controladas pela imaginação. Há uma mudança no padrão de gratificação, sai-se da busca das sensações experimentadas com a estimulação do meio para as emoções sentidas pela

condução imaginativa de cada um em suas trocas com o mundo. O indivíduo decide a natureza e a força dos estímulos que quer experimentar e, conseqüentemente, de seus próprios sentimentos através da imaginação. É um hedonismo racionalizado, auto-ilusório, que caracteriza a moderna busca de prazer. As pessoas podem evocar estímulos gratificadores mesmo na ausência exterior deles. O impulso de fantasiar sem o limite dos dados reais está associado à fuga da realidade que pode ser vivida com tédio, frustração ou fracasso. Busca-se um prazer recluso, vivido em toda intensidade nos sonhos, tratado como se fosse real, buscado, desta forma, incessantemente na realidade. Com isso, é muito comum a insatisfação com a vida e a enorme ansiedade para agarrar todos os novos prazeres que são criados e prometidos. Acredita-se que a ilusão pode ser experimentada no mundo, que, em geral, nos proporciona prazeres inferiores.

Deve-se notar também que a frustração com a vida e a busca da realização dos prazeres pela ilusão geram anseio contínuo nas pessoas, desencadeando um consumo de relacionamentos assim como de bens e serviços que se renovam a partir de sucessivas decepções. Assim, ocorre um ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo, sempre renovado, e se aplica tanto “às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais, como roupas e discos” (Campbell, 2001, p. 132-133).

Os produtos culturais oferecidos na indústria de consumo, inclusive as propagandas, apóiam e alimentam a elaboração de sonhos acordados. Os produtos e serviços são mais consumidos pelo que eles podem representar nas imaginações dos consumidores. Em geral, representam uma imediata satisfação dos desejos ou dos sonhos que nem sempre podem ser satisfeitos na realidade.

O consumo tem grande importância na construção das sociedades modernas e permeia a maior parte das atividades humanas, pois, usualmente, as pessoas procuram consumir coisas diferentes, seguindo o padrão de gratificação das emoções através da imaginação que ocorreu a partir do século XVIII, tão estimulado pelas publicidades. É nesta direção que Mezan (2001), explica que as peças publicitárias apresentam a possibilidade de realização dos desejos infantis contidos nos sonhos adultos:

Nesse plano, ela seduz e excita a criança que existe em nós, e isso em todos os aspectos relevantes do funcionamento psíquico: o desejo sexual em suas várias formas, os anseios narcísicos e a vontade de superar os limites impostos pelas normas sociais sem por isso ser castigado. (p. 316)

Na visão de Lipovetsky (2005), o hedonismo contemporâneo é gerido de forma *light*. Os trabalhos e a procura de qualidade de vida e de saúde, em geral, são mais valorizados socialmente do que os consumos voluptuosos. Os prazeres passam a ser legítimos, objetos de diversificação, informações (normalizações disfarçadas) e estimulações. Por outro lado, a busca dessa felicidade leve e gerenciada socialmente conduz a um conformismo e a uma indiferença nas pessoas, além de, em paralelo, minimizar a preocupação e percepção de responsabilidade social com seus atos.

Ao mesmo tempo em que busca divertir e gratificar, a cultura pós-moralista (Lipovetsky, 2005) produz novos imperativos ao indivíduo. Inicialmente, a imagem de si tem de ser muito bem cuidada e veiculada. É importante manter a forma do corpo, lutar contra os sinais de envelhecimento, bronzear-se, divertir-se, ser saudável, elegante, ter parceiros sexuais, demonstrar continuamente a

felicidade estampada no rosto (mas sem exageros – externar uma leve felicidade), ter profissionalismo e obsessão pela excelência em tudo. Todos esses cuidados simbolizam que a pessoa sabe fazer uma gestão otimizada de si mesma e será bem vista socialmente, isto é, ser considerada eficaz, ou ter uma vida com eficácia. Mas, em contrapartida, essa dinâmica de preocupações narcísicas no presente gera muita ansiedade e desqualifica o valor do trabalho das minorias desfavorecidas socialmente, marginalizando-as ainda mais.

Em contrapartida uma forma de o indivíduo fugir da insatisfação e não sentir as inquietações morais é segundo Costa (1994), viver sob a égide da ideologia do bem-estar. Assim, o cidadão fica desobrigado a fazer escolhas, a tomar decisões, ficando, dessa forma, isento de arcar com peso das suas responsabilidades:

Na ideologia do bem-estar, o que conta é a virtude, é o sucesso. (...). O sucesso só é sucesso se é notícia, e a notícia só é notícia se é um artigo, um produto vendável.(...). A diluição do sujeito na moral do consumo e do mercado faz do sucesso uma das poucas condições de posse da admiração do outro.(...). Eu sou aquilo que possuo, e quanto mais possuo, em qualidade e quantidade, mas sou bem-sucedido.” (Costa, 1994, p. 47)

Segundo Padilha (2006), o consumo pode ser compreendido, numa perspectiva psicológica, mediante seus atrativos do que podem depender da sua natureza (utilidade); das aquisições feitas pelos outros (inveja); ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do “eu” (desejo). É nesta ótica da inveja que gostaríamos de fazer algumas considerações.

O motivo fundamental aqui não é o da satisfação de uma necessidade básica ou desejo de uma vida vivida dignamente, mas a emulação; o sentimento de rivalidade ou estímulo que incita a imitar ou exceder o outro. Para Veblen (1988), o motivo que está na base da propriedade é a emulação, como os bens podem significar status, também podem ser usados na competição por status. Ou seja, por trás do consumo conspícuo e ostentação está a busca do status, do reconhecimento e do auto-estima E a classificação do status em uma relação de emulação, de concorrência, está intimamente ligada à inveja; tanto no sentir a inveja do que o outro possui, quanto provocar a inveja nos outros pela ostentação de objetos que "poucos têm". Na verdade, é como se desejasse um objeto, não porque o objeto em si é desejável, mas sim porque é um objeto desejado por alguém. Assim, a rivalidade é algo intrínseco à estrutura do desejo.

É importante ainda salientar que conforme se constata, as pessoas de uma mesma classe social tendem a ter estilos de vida parecidos em função de seus níveis de renda e gostos comuns, assim como procuram conviver umas com as outras e a compartilhar muitas idéias e valores quanto ao modo de vida (Solomon:2002; Engel, Blackwell e Miniard:2000).

Em *O Mal-Estar na Civilização*, Freud (1930) se refere aos sofrimentos, dificuldades e decepções que a vida necessariamente impõe, e que, para suportar tais desventuras são necessárias "medidas paliativas" (p. 93), que ele classifica em três tipos: os derivativos, as satisfações substitutivas e as substâncias tóxicas. Mais adiante Freud conclui que o propósito, a finalidade, ou seja, aquilo que os homens desejam realizar na vida é "serem felizes e assim permanecer" (p. 94). Ou seja, a busca constante pela felicidade, no homem, consistiria em um movimento incessante. Entretanto ele também demonstra a impossibilidade de alcançar este

objetivo, primeiro porque nossa própria constituição psíquica impede, uma vez que, quando uma situação desejada pelo princípio do prazer se estende, a satisfação produzida não seria suficiente para tal, e ademais, o sofrimento imputado parte não apenas do mundo externo, mas também do nosso próprio corpo e, sobretudo, dos relacionamentos com os outros homens. Ou seja, a nossa própria constituição restringe nossas possibilidades de felicidade, o que não acontece com o sofrimento, daí a tentativa permanente em tentar evitar o sofrimento, mais do que a busca da satisfação.

Esta perspectiva freudiana pode ser ilustrada quando observamos o quanto o contexto de vida contemporânea, nos impacta frente a um conjunto de descobertas tecnológicas, do desenvolvimento da biotecnologia e da medicina (Forbes, Reale JR e Ferraz JR, 2005), criando mecanismos para dominar a natureza e, conseqüentemente, ampliando as possibilidades de felicidade a ser alcançada pela civilização e conseqüentemente o desejo.

Alguns autores, como Baudrillard (1981), Bauman (1998) e Campbell (2001) concordam que a incessante busca pelo prazer e a fuga da insatisfação, relatadas por Freud, na sociedade contemporânea se configuram no consumo. A afirmação de que o homem busca a sua felicidade sem hesitação e dá preferência a objetos que lhe tragam o máximo de satisfação é um dos argumentos que Baudrillard assume para explicar a insaciabilidade do consumidor. Neste contexto, o autor vê o consumo como um mitológico conto, onde um homem dotado de necessidade é impelido a consumir objetos, os quais são as fontes da sua satisfação, mas nunca se sente satisfeito, e assim recomeça novamente a consumir interminavelmente (Baudrillard, 1981).

Do mesmo modo para Bauman (1998), a lógica do consumo também é atravessada pela insatisfação. Segundo ele, a relação entre necessidade e satisfação é alterada. A promessa e a expectativa de satisfação tornam-se mais importantes do que a necessidade. Considera que são os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados pelos consumidores que fazem a promessa de satisfação ser tão tentadora. Concebe os consumidores como acumuladores de sensações, os quais nunca devem descansar, pois precisam ser mantidos em permanente alerta, expostos as novas tentações e à excitação constante para se encontrarem sempre num estado de permanente insatisfação.

Porém Freud (1930) nos fala do mal-estar do sujeito, indicando que a vida em sociedade impõe renúncias pulsionais, para que os laços diante da cultura possam se estabelecer. Sublinha que a própria cultura traz em sua constituição, o mesmo dualismo da vida psíquica do sujeito – prazer e realidade -, isto é, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento tecnológico, a ciência e a ordem proporcionam maior prazer ao indivíduo, são causadores também de grande sofrimento e angústia.

Este aparente paradoxo entre o processo civilizatório e um insistente mal-estar, é apontado por Lipovetsky (2004) quando, através do conceito de “hipermodernidade”, delinea duas tendências contraditórias na sociedade atual, onde de um lado, os indivíduos mais do que nunca, cuidam do corpo, são fanáticos por saúde e higiene, - como numa tentativa de apropriar-se de modo mais intenso das produções resultantes das pesquisas no âmbito das biotecnologias -; e por outro lado, proliferam as patologias individuais e o consumo desenfreado.

Portanto, ao mesmo tempo em que é por meio da civilização que o homem se protege da força destrutiva e agressiva da natureza, prolongando sua vida, adquirindo condições mais adequadas promotoras de bem-estar e prazer, é também por meio dela que “aumenta um inevitável sofrimento e angústia exatamente tudo o que o deixa desamparado como quando criança” (Santos, 2003, p.45). Este sentimento Freud associa com o de desamparo sentido pelas crianças, quando tudo que almejam é proteção. Neste ponto torna-se necessário explicar que face à vivência do desamparo (Freud, 1900), o primeiro movimento do bebê é tentar dar um destino a esta angústia pela via alucinatória, uma descarga imagética e imediata. Não sendo isso possível, a criança busca outras saídas psíquicas, mais elaboradas, para lidar com a angústia, sendo estas articuladas a partir da mediação de um outro. Ou seja, o movimento do sujeito rumo aos objetos do mundo é provocado pela experiência de insuficiência do imediato.

Lasch (1987) vê no sujeito consumidor contemporâneo características de uma dependência infantil, como se recriasse os sentimentos de desproteção vividos nesta fase:

O consumidor percebe o mundo circundante como uma espécie de extensão do seio, alternadamente gratificadora ou frustrante; reluta em perceber o mundo a não ser em conexão com suas fantasias (p. 24).

Para ele isso explica porque a propaganda apresenta as mercadorias de forma tão sedutora, satisfazendo os desejos, como também porque ele passa a conhecer o mundo através de

[...] imagens e símbolos insubstanciais, que parecem referir-se não tanto à realidade palpável, sólida e durável, como à sua vida psíquica interior (p. 25).

Em outras palavras, poderíamos deduzir que, mesmo diante dos benefícios que a evolução tecnológica nos traz, o desamparo do homem permanece. É importante salientar que esse sentimento de desamparo, constitutivo da subjetividade, é resultante, sobretudo, das relações de objeto vividas pelo sujeito ao longo de sua existência. Para melhor entendermos esta questão recorreremos às três perspectivas do conceito de objeto em Freud: o objeto do desejo (1900) – quando se refere ao objeto perdido da experiência de satisfação alucinatória; o objeto da pulsão parcial (1905) – no qual o objeto perdido do desejo produz objeto pulsional; - e o objeto de amor (1911) – que diz respeito à escolha do objeto e vincula-se ao conceito de narcisismo (Rabinovich, 1988).

A distinção estabelecida por Freud entre a satisfação de uma necessidade – correspondente a uma ação específica do organismo -, e a realização do desejo – como resultado de uma alucinação -, configura-se no surgimento do objeto, que irá por em movimento o aparelho psíquico.

Ao elaborar a sua primeira teoria do aparelho psíquico, Freud (1900) sugere que, originalmente, em decorrência de uma necessidade, o aparelho psíquico acumula um excesso de excitação, e, que, em consequência de uma ‘experiência de satisfação’, que faz aliviar o desprazer sentido pela excitação, um traço mnêmico “permanece associado à excitação produzida pela necessidade” (p. 602). Assim, em uma outra ocasião em que essa mesma necessidade desperta surgirá um ‘impulso psíquico’, que procurará restabelecer a imagem mnêmica da

satisfação original. Este movimento é o que Freud chama de desejo e sua realização (o reaparecimento da percepção) acontece por uma via alucinatória.

Vale novamente ressaltar que o princípio do prazer-desprazer, como princípio básico da vida psíquica, não se constitui numa perspectiva teleológica, numa busca ativa e permanente de prazer, mas, sobretudo, como evitamento do desprazer. Portanto compreendemos que o aparelho psíquico move-se mediante o princípio de prazer, exatamente na tentativa de conseguir aliviar o desprazer, sendo, contudo, somente possível, de forma alucinatória. Ou seja, no aparelho psíquico o desejo resulta sempre em uma alucinação, que por sua vez, possibilita o alívio da tensão psíquica.

Em “A descoberta do objeto”, último capítulo do *Três Ensaios sobre a Teoria Sexualidade*, Freud (1905) apresenta a noção de objeto, remetendo-o inicialmente, ao objeto perdido do desejo, e enfatiza que a tentativa de encontrar o objeto constitui-se, precisamente, numa tendência a reencontrá-lo. Por outro lado, introduz o objeto da pulsão sexual como um objeto fora do próprio corpo -o peito materno-, e que, somente mais tarde, a pulsão perderia este objeto, provavelmente numa época em que a criança “pode formar uma idéia total da pessoa a quem pertence o órgão que lhe está dando satisfação total” (P. 228).

Em *Além do Princípio de Prazer* (1920), Freud retoma sua descrição com relação à constituição do aparelho psíquico realizada em 1900, no seu texto, *A Interpretação dos Sonhos*, envolvendo processos que estariam subordinados ao princípio de prazer, e explica que, os mecanismos são postos em movimento a partir de uma tensão desagradável que tende a descarregar. O que Freud nos indica é que frente às exigências da vida externa e da autopreservação do eu, o percurso do princípio de prazer que busca a redução da tensão desagradável, fica

impedido, tornando-se não só “ineficaz” como também “perigoso” (p. 20), sendo então substituído pelo princípio de realidade.

A entrada da criança no mundo da linguagem implica numa perda (da satisfação alucinatória) que irá produzir uma marca psíquica, constituindo o objeto do desejo, no qual o sujeito irá para sempre procurá-lo nos objetos substitutos (Freud, 1905) sendo este jamais encontrado de fato, mas apenas ‘reencontrados’ por via alucinatória. Todavia, deste modo alucinatório, a posse de um objeto de consumo também não esgota o desejo, que ressurgirá após a aquisição. Ou seja, esse mecanismo de reencontro com o objeto do desejo é que impulsiona o sujeito a sempre relançar sua demanda. Demanda de repetir o comportamento de consumir (Allérès, 2000; Nasio, 1992). É com relação à falta do objeto, portanto, que podemos progredir na hipótese de que é aí onde ele vai ocupar um lugar de grande repercussão na vida do sujeito. Os objetos de consumo, ilusoriamente, prestam-se a dar conta desta falta. E quanto mais ideais de beleza, perfeição e distinção um objeto estiver revestido, alguns dos elementos em torno dos quais o universo do luxo se organiza, mais angustiadamente parecem ser desejados (Allérès, 2000).

Em virtude disso, o homem construirá sempre novas formas de sintomas - “satisfações substitutivas para si” (Freud, 1930) -, respondendo a uma demanda de uma sociedade marcada por sujeitos presos numa posição narcísica, atravessada por um discurso de ordem imaginária, que se revela sob a égide do discurso da aparência, em que o ‘ter’ situa-se hierarquicamente sempre em detrimento do ‘ser’. Ou ainda, levamos-nos a questionar não só a busca do objeto perdido, mas a referência à falta dele, pois no consumo do luxo, como vimos, o objeto não tem importância, mas sim seus investimentos subjetivos. É como se a

sociedade, principalmente através da mídia, apresentasse alternativas de objetos que são investidos pelo sujeito.

Os comportamentos e modos de relação que os homens estabelecem atualmente indicam que estamos imersos num tempo em que os valores dominantes estão polarizados em torno do consumismo, do individualismo, do hedonismo e que parecem ganhar um estatuto de atividade privilegiada capaz de suprimir todos os males da vida moderna, sempre pela via do desejo.

Deste modo, é que se configura atualmente a busca de novas orientações, em favor de expectativas centradas na experiência de prazer imediata, no individualismo e no maior bem-estar subjetivo, como atesta Lipovetsky e Roux (2005, p. 55).

Agora, os produtos de cuidado classificam-se na primeira posição das vendas dos cosméticos, muito à frente dos produtos de maquiagem. As talassoterapias, os centros de cuidado e de recuperação da forma, as clínicas de saúde estão em pleno crescimento. (...) Todos os hotéis luxuosos acomodam agora locais de restabelecimento, oferecem cuidados adaptados às expectativas de boa forma, beleza, relaxamento, repouso, emagrecimento, harmonização energética. Multiplicam-se os spas de luxo.

É diante destas novas possibilidades que Melman (2003) aponta os dispositivos que subvertem “a mutação cultural introduzida pelo liberalismo econômico ao encorajar um hedonismo sem rédeas” . Trata-se aqui, portanto, de não mais consistir em uma economia psíquica centrada no objeto perdido, mas inversamente, em uma economia psíquica “organizada pela apresentação de um

objeto doravante acessível e pelo cumprimento, até seu termo, do seu gozo”. São os prazeres imediatos, os lazeres, a exacerbação do individualismo, através de uma “personalização” que faculta ao sujeito a ilusão de que detém uma unicidade que o coloca em um estado permanente de “concorrência de um contra todos” (Melman (2003, p. 180).

1.3 O CONSUMO ENTRE OS JOVENS

Por ocasião dos estudos de mercado e de opinião realizados por nós na última década, tivemos a oportunidade em diversos momentos, de ouvir e observar os jovens no que diz respeito às suas opiniões e atitudes relacionadas, a vários temas, sobretudo, ao consumo como, por exemplo, na ocasião de um estudo realizado para o Unicef em Fortaleza (Alves, 2003). O que constatamos normalmente é que os jovens representam um campo de estudo bastante instigante para compreendermos os fenômenos que perpassam a sociedade contemporânea, considerando que este período na vida tem grande importância, na medida em que parecem mais suscetíveis às influências da cultura que estão inseridos, especialmente, do mercado.

O poder de consumo dos jovens revela-se como um aspecto que mobiliza os mais variados setores da economia, tanto que, segundo dados da Revista Veja (2003), a maior parte do que se produz no mercado publicitário que movimenta 13 bilhões de reais por ano, tem como alvo a parcela de 28 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 24 anos” (p.82). Também na mesma edição desta revista, registramos o depoimento de uma jornalista americana que

observou o fato dos jovens estarem cada vez mais comprando produtos de luxo, e acrescenta que as empresas adotam estratégias muitas vezes “sutis” para estimular os consumidores jovens, como por exemplo, “infiltrar” num *shopping center* adolescentes usando marcas de *griffe*, com o objetivo de “estimular seus amigos a comprar aqueles produtos” (p. 83).

Os jovens representam, portanto, um grande foco para o mercado consumidor. Segundo a Revista Isto É (2005), um estudo realizado pelo instituto de pesquisa *Ipsos Brasil*, em 2004, com uma amostra de 4,3 mil jovens de 13 a 17 anos, aponta que eles constituem um grande potencial de compra, superando inclusive a média da população adulta, nas classes A e B.

Gade (1998) chama atenção para o fato de que os jovens movimentam no Brasil bilhões de dólares anuais com despesas pessoais o que os faz merecedores de uma “avalanche de pesquisas de produtos, de propaganda, de ponto de venda, de todas as atividades mercadológicas voltadas para este segmento” (p. 190).

Outro aspecto importante é que a natural dependência econômica dos adolescentes faz com que a vida de suas famílias seja afetada pelo seu consumo. Os jovens também comumente são tidos como pouco idealistas, muito individualistas, críticos e bem informados (Gade, 1998); e, em contrapartida, o senso comum atribui a eles o novo, a mudança e a esperança de construir um futuro diferente.

O estudo “População Jovem no Brasil”, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta que o número de brasileiros entre 15 e 24 anos se multiplicou nas últimas décadas. Nos anos 40, por exemplo, havia 8,2 milhões de

peessoas nessa faixa etária. Hoje, são 28,3 milhões – muito mais participativos do que anos atrás.

Segundo dados contidos no *Dealmaker* (2006), *site* especializado em *marketing*, os seguintes fatores favorecem o foco do mercado no jovem como consumidor:

- Os jovens têm maior acesso a informações, em função da maior familiaridade com os novos meios de comunicação criados a partir do que se convencionou chamar de “revolução da era da informação”. Os jovens navegam na Internet com grande facilidade, e fazem uso intensivo de outros meios de comunicação, tornando-se uma audiência facilmente acessível por parte dos comunicadores.
- Maior comunicabilidade, em função de maior proficiência no uso de ferramentas de comunicação digital, como e-mails, *sms*, e outros meios.
- Maior suscetibilidade na exposição à mídia, uma característica inerente à idade, mas também fruto do perfil consumista da sociedade moderna, onde o status do indivíduo é em grande parte medido por aquilo que ele possui, ou compra. No caso dos jovens, isso é ainda mais crítico por ser elemento fundamental a definir a qual “tribo” cada um pertence - o que pode influenciar desde vestimentas, a hábitos alimentares, a produtos e serviços de entretenimento e cultura, a produtos e serviços de comunicação e entre tantos outros. O desafio de se explorar este fator passa pelo planejamento de uma comunicação bem elaborada a partir de uma clara visão destas divisões e sua relevância para seu público-alvo, para que possa utilizar a linguagem e mensagem adequada. O 'Jovem'

não é um bloco único, e sim uma categoria de consumidor com diversas sub-categorias de perfis possíveis.

- Maior familiaridade especificamente com produtos de consumo tecnológicos, o que os torna fundamentais no processo de divulgação e seleção de produtos dentro da unidade familiar. Além de decidir sua própria compra, ele influencia a compra de seus pais.

Por outro lado, constata-se que o jovem dá uma grande importância aos objetos, “sejam estes os da realidade material, sejam os mais complexos, da relação com os outros” (Lesourd, 2004; p.94). O objeto da realidade está claramente presente na sociedade de consumo, que faz “dele o centro das relações de troca, e até um dos sinais maiores do sucesso e do valor do indivíduo” (p. 95). Lesourd também afirma que este objeto pode tomar formas distintas, tais como vestuário (agasalhos esportivos, tênis, etc), ou de forma consumível (restaurantes, bares, lanchonetes, gostos pelos CDs, videogames ou *gadgets*).

O outro tipo de objeto se encontra na realidade psíquica, é o *objeto psíquico*, que segundo Lesourd (2004, p. 95) “tem sua raiz no objeto alucinado da primeira infância, e toma como suporte o objeto da realidade, mas não é equivalente a este”.

Calligaris (2000) afirma que os adolescentes exatamente por se constituir em grupos, formando pequenas comunidades, tornam-se também “grupos de consumo facilmente comercializáveis”. Daí conclui que a “adolescência e seus variantes” é um excelente negócio hoje, e o próprio mercado busca “definir e cristalizar os grupos adolescentes, o máximo possível” (p. 58). Portanto, a adolescência aparece aqui na visão de Calligaris, como um ideal dos adultos,

transformado em ideal cultural. Atualmente, as tentativas dos sujeitos (jovens ou não tão jovens) por sua permanência inexorável na juventude, parecem retratar esta condição da adolescência, que muito mais do que uma fase intermediária para a vida adulta, vigorar como um depositário dos ideais da cultura.

2. SOBRE O CONSUMO DO LUXO

Investigar o luxo em contextos diversos e sob diferentes perspectivas pode auxiliar a situar o luxo na atualidade e compreender os determinantes subjetivos do consumo do luxo.

Inicialmente é importante destacar alguns fenômenos relacionados ao consumo do luxo:

- A expansão do mercado do luxo no mundo e também no Brasil, quando grandes marcas internacionais vêm se instalando, com indicadores de número em vendas muitas vezes superiores a outros países mais ricos (Revista ESPM, 2005). As marcas de luxo atingem percentual significativo de consumidores (1,8 milhão de pessoas) se considerarmos a população de 185 milhões de habitantes (IBGE, 2004).
- Segundo dados do site da ESPM (Escola Superior de Pesquisa e Marketing), o mercado do luxo movimenta atualmente US\$ 200 bilhões por anos, com potencial para chegar a US\$ 1 trilhão em 2010.
- O consumidor brasileiro possui particularidades que o distingue com relação à aquisição de objetos de luxo como, por exemplo, a tendência a comprar em prestações. Segundo a jornalista Ângela Klinke² (2005) isto se explica porque brasileiro tem vocação para as novidades, como também tem a necessidade de mostrar aos outros que se conhece e possui aquele determinado produto. Numa pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos, em 2004, verificou-se que o brasileiro apresenta uma

² Editora de consumo e colunista do jornal Valor Econômico. Escreveu o pós-fácio do livro “O luxo”, de Castarède.

tendência a gastar mais do que pode. Entre os 12 países que participaram desta pesquisa, o Brasil tirou o primeiro lugar com 44% das pessoas declarando que seriam capazes de endividar-se para possuir produtos de luxo. (Castarède, 2005; Revista da ESPM, 2005).

- O surgimento de empresas voltadas para o serviço de lazer de luxo, conforme o anúncio de uma manchete do jornal Invertia (2005), jornal da internet especializado em economia do Portal Terra: *Empresa lucra R\$ 4 mi vendendo 'sonhos milionários'*
- Matérias relacionadas ao luxo fazem cada vez mais parte da pauta na mídia nacional, como também na local (Editora Abril³, Jornal O Povo⁴).
- Publicações científicas e livros direcionados ao tema do luxo têm-se intensificado nos últimos anos (Castilho e Villaça, 2006; Forbes, 2004; Lipovetsky, 2005; Castarède, 2005; Allérès, 2000).
- A divulgação na mídia (e nos textos acadêmicos) de que o consumo do luxo não está mais restrito às classes mais abastadas. Fala-se do nascimento de um novo perfil de consumo, chamado de "*masstígio*", que são produtos e serviços de prestígio massificáveis para a classe média, a preços altos, mas não proibitivos. Segundo dados da Janela da Web (2005), portal da internet especializado em economia e gestão de empresas, (Janela da Web, 2005), a emergência deste mercado deve-se a quatro ingredientes humanos "emocionais" que estão em alta em virtude do *estresse diário profissional e familiar*.

³ A editora Abril lançou em novembro de 2005 uma edição especial intitulada Revista A, concebida para publicar temas exclusivamente relacionados ao luxo.

⁴ O Jornal O POVO, editado em Fortaleza, desde 2005, tem publicado uma página semanal versando exclusivamente sobre o tema do luxo. Também lançou uma revista encarte em maio de 2006, cujo título é *People Luxo*.

- 1) A valorização pessoal na vida do dia-a-dia e no lar (o que tem implicações fortes em setores como produtos de higiene pessoal, petiscos alimentares e preparados, eletrônica doméstica, e têxtil-lar com *design*);
- 2) O gosto crescente pelas escapadas e aventura - com implicações em áreas como turismo, automóveis, equipamento desportivo, degustação de vinhos, culto do jantar requintado;
- 3) O desenvolvimento da vertente relacional humana - potenciação da Internet no lar como meio de conexão a distância; saída com amigos e familiares; participação em grupos de interesse virtuais ou reais; valorização do papel da cozinha no lar e atração pelos eletrodomésticos de última geração; turismo de cruzeiro -; e
- 4) O culto de um estilo individual próprio - com impacto direto no vestuário de moda, automóveis, bebidas, viagens, alimentação e adereços para animais de estimação.

Desta maneira podemos verificar como o mercado do luxo recebe atenção por parte de vários setores, e sua importância hoje para a economia mundial. Isso nos leva então a procurar entender como se construiu o luxo desde sua origem aos dias atuais.

2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO LUXO: DOS TEMPOS PRIMITIVOS AOS TEMPOS MODERNOS

Ao determos-nos na história do aparecimento do luxo verificamos que há registros de sua existência desde os primórdios da humanidade, quando, segundo nos relata Lipovetsky e Roux (2005), já na era paleolítica, apesar da

rusticidade e do nível de vida próprio da época, uma certa “lógica do luxo” surgiu, quando por ocasião das festas, os pequenos grupos de caçadores vestiam-se, enfeitavam-se e comiam prodigamente, sem importar-se com estoques alimentares para os dias subseqüentes. Assim, também, em outras sociedades mais primitivas, “uma forma de luxo” surge associada não exclusivamente à posse de coisas de valor, mas sim a algo que remetia à ordem do divino, da espiritualidade contida na troca de objetos entre as tribos. É a dádiva, a oferenda aos espíritos, que importa. O luxo era utilizado como fator de troca entre homens e os seres do além, quando as riquezas eram dissipadas em festas numa atitude simbólica: dava-se aos seres mitológicos e divinos e, em troca, recebiam proteção. Neste período, o luxo levou o homem a intensificar as relações humanas em favor de uma ordem coletiva e não mais individual. É conhecido o *potlasch* entre os índios da América do Norte, no qual o prestígio era alcançado por aquele que desperdiçasse mais. O espírito do luxo pré-histórico continha elementos não verbais ilustrados através da representação das deusas pré-históricas que apresentavam formas avantajadas, que significava uma forma de luxo, que aludia à fartura e ao excesso de alimentos à disposição (Castilho, 2006).

Com o surgimento do Estado e conseqüentemente a divisão entre classes (Lipovetsky e Roux, 2005), começa a se desenvolver a acumulação e a centralização de poder e riquezas. A relação entre os homens que se pautava na reciprocidade, passa a ser marcada numa dominação exercida por um soberano. Neste período surge a figura do rei-deus, uma encarnação divina na terra que possui poderes sobre-humanos, representando uma ligação entre o plano divino e o terrestre. Observa-se assim o progresso da vida material, onde o luxo era traduzido em palácios ostentatórios e cerimônias suntuosas dirigidas aos deuses

na figura do rei. Aqui os objetos de luxo eram usados não meramente como objetos, mas como signos com representação simbólica (Baudrillard, 1981). Porém o luxo sempre permaneceu como forma de mostrar a ordem desigual, os senhores feudais e os soberanos não se contentavam somente em ter, mas era preciso mostrar o domínio através de grandes festas ou manifestações de esbanjamento (Lipovetsky e Roux, 2005).

No fim da Idade Média e na Renascença, o luxo torna-se mais voltado para a aparência, ganhando contornos cada vez menos espirituais e cada vez mais frívolos. Está ao alcance dos nobres, mas também de uma rica burguesia. Consomem-se de forma suntuosa, roupas, jóias, propriedades, mas também obras de arte. O homem passa a aspirar não mais a eternidade no sagrado, mas ser pretende não ser esquecido pelos homens. O luxo torna-se elemento de individualização dentro de uma mesma classe, isto, é, era necessário ser diferente não só de quem não tinha acesso ao luxo, mas principalmente de quem tinha. Nesta época “O mecenato, as coleções, a aquisição de obras de arte tornam-se instrumentos de prestígio no mundo da elite social”, afirma Lipovetsky e Roux (2005, p. 36). Inicia-se um processo de estetização do luxo que vai valorizar os artistas e a cultura, é a época da arte dos retratos, das coleções. Afirma-se uma relação mais pessoal com os objetos de valor e uma inspiração mais subjetiva de uma vida refinada (Villaça, 2006).

Segundo McCracken (2003), nos fins do século XVI houve na Inglaterra um grande *boom* de consumo e os nobres “elizabetanos” começaram a gastar e esbanjar, entretendo-se uns aos outros, às vezes também à monarca e a seus subordinados, à custa de um “gasto arruinador”, como descreve em um dos trechos:

Um dos estratagemas preferidos era a refeição servida antes do jantar. Os convidados sentavam-se diante deste vasto banquete somente para vê-lo removido, dispensado e substituído por outros pratos ainda mais extravagantes. (p. 30)

Nesta composição aparece um fator interessante, a competição social entre a nobreza, que estimulada pela rainha, buscava um lugar na disputa pelo *status*. Nesta ordem hierárquica o gosto dos grupos subordinados era sempre ditado pelo gosto dos superiores, ou seja, o “líder dos homens era, também, inevitavelmente o líder de seus gostos e preferências de consumo” (p. 34). Ou seja, inicia-se um processo de imitação.

O século XVIII vai caracterizar-se como um período importante na história do consumo do luxo também por causa do aumento de pessoas que se tornaram aptas a ser consumidoras. Se na época elizabetana era em grande parte restrito à nobreza, enquanto outros “grupos sociais apenas olhavam com admiração e desdém”, no século XVIII estes grupos sociais passaram a fazer parte do mundo de consumo (McCraken, 2003).

Até meados do século XIX, o universo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal, onde predominam o fabrico de peças únicas, a pedido de clientes e a situação subalterna e anônima do artesão. Este cenário muda com a modernidade. Já não é a riqueza dos materiais que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes *maisons*.

A idade moderna foi responsável pelo surgimento de uma nova forma de luxo: o luxo falso, o qual era destinado àquelas classes que não podiam comprar o luxo verdadeiro. Surgem os magazines, as lojas de departamento que

eram ornamentadas de maneira suntuosa e festiva para que os consumidores a comprar produtos que já não eram de estrita necessidade. Aponta neste período novos “estilos de vida de consumo” e de seus respectivos novos padrões de interação entre pessoas e coisas, como

Novas técnicas de marketing, tais como o emprego de novas estéticas e de motivos culturais e sexuais arquitetados para adicionar valor aos produtos. Mais e mais significados sociais estavam sendo embutidos nos bens, através de novos e mais sofisticados mecanismos de transferência de sentido. Mudanças sociais geravam novas e prementes necessidades de comunicação, que a linguagem dos bens poderia reivindicar responder. O século XIX viu a introdução de elementos que ainda hoje caracterizam o consumo (McCraken, 2003, p. 43-44)

Campbell (2001) lembra que parece haver uma concordância geral de que o consumo moderno é caracteristicamente consumo de luxo e que a palavra “luxo” apresenta dois significados. O primeiro é a idéia de que um luxo é algo supérfluo, que é desejado, mas é somado à carência. Alerta também para a descrição feita por McKendrick sobre a chamada revolução do consumidor na Inglaterra do século XVIII, como um processo em que os “luxos de ontem se tornam as necessidades de hoje, uma transição que foi identificada como o desígnio primordial da indústria de publicidade contemporânea” (p. 88).

O segundo significado refere-se à experiência sensorial e agradável atribuída ao luxo. Neste caso, a conotação está mais para o verbo, a ação, do que nos objetos:

Uma pessoa pode contrastar um “item de luxo” com uma “necessidade básica”, mas “luxar”, por exemplo, num banho quente, é contrastar uma experiência ricamente sensorial e agradável com uma outra comum, não-estimulante ou desagradável. Um contraste semelhante se superpõe quando alguém “luxa” ao sol ou, mais metaforicamente, com um elogio. Em todo caso, a feição comum é o desfrutar da dimensão agradável de uma experiência (p. 88-89).

Portanto, nesta perspectiva, a idéia de luxo apresenta duas conotações no contexto do consumo moderno. A primeira, de que o luxo é algo que se relaciona à necessidade, compreendido em um processo no qual o que outrora foi considerado luxo, hoje podem vir a tornar-se necessidade. O segundo significado refere-se às sensações de prazer obtidas a partir da experiência com o objeto de luxo. Nesta concepção o luxo constitui o meio para o prazer, enquanto as necessidades convertem-se em tudo aquilo que se precisa para a manutenção da existência, “um estado que se define melhor com a palavra ‘bem-estar’” (Campbell, 2001, p. 89). Neste sentido, Campbell diferencia as atividades que têm como objetivo atenuar o “mal-estar”, resultado de uma necessidade, daquelas que, simplesmente, “dão prazer”, caracterizando o consumo do luxo numa categoria hedonista.

Neste aspecto percebe-se a existência de vários tipos de luxo e que a historicamente algo do luxo se “desloca de categorias de objetos a estados de conjunção que buscam sempre a individualização, a diferenciação e a distinção social” (Castilho, 2006). Sobre o deslocamento de significados, McCracken (2003)

sugere que os bens são pontes para o significado deslocado e assim, os objetos nos contam não quem nós somos, mas quem gostaríamos de ser.

No século XX é a década de 80 que fica marcada como um período de grande *boom* consumista, onde o consumidor era interpretado como o “herói do momento”, não apenas como “provedor do poder aquisitivo que serviria de combustível para o crescimento econômico, (...) mas como o próprio modelo de sujeito e cidadão moderno” (Slater, 2001, p. 19). É com a entrada dos chamados *yuppies*, uma classe de jovens executivos da Bolsa de Nova York beneficiados pelo crescimento da economia mundial, que a cena do luxo vai começar a se transformar. Inicia-se um processo de industrialização e distribuição do luxo, com a entrada no mercado de grandes marcas, para atender a demanda deste público ávido por consumir e usufruir de um modo de vida antes restrito apenas aos patrões. No esteio dos *yuppies*, surge também o público do *show biz*, artistas que se consagrarão como celebridades. O luxo passa agora a ser veiculado pela mídia, através das cerimônias de entrega do Oscar, dos grandes espetáculos musicais (Carvalho, 2005). O luxo passa a ser usado novamente, como maneira de distinção e diferenciação social. É a supervalorização das grandes marcas, que servem de insígnias que identificam e diferenciam seus ávidos consumidores. Slater (2001) assim define esta época

É década que anunciou a subordinação da produção ao consumo, sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e do embelezamento da vida cotidiana (p. 19).

Em seguida a este superconsumo caracterizado como ostentatório, nos anos 90 o consumo passa ser marcado por um consumo diferenciado do luxo, onde o mesmo não era comprado a qualquer custo. Os produtos “preciosos” tendem a ser adquiridos pelo seu valor simbólico, seu diferencial, nos elementos afetivo, emocional, de identidade e legitimidade da marca agregados ao produto (Lipovetsky e Roux, 2005).

2.2 O LUXO NO SÉCULO XXI

Ao longo deste texto percebemos como a noção de luxo tem mudado com o tempo, e isso se constata ainda mais ao verificarmos que, hoje, ele assume um caráter mais intimista, mais emocional, quando “apresenta-se como uma forma de o indivíduo se satisfazer a si próprio, e não apenas como instrumento de diferenciação social” (Lipovetsky e Roux, 2005, p.53). Isso não significa o luxo tenha se desvinculado de motivações baseadas na distinção ou na exclusividade, mas “associa-se fundamentalmente a prazeres pessoais, íntimos, que não fazem parte do jogo de ascensão social e não funcionam necessariamente como ostentação” (Castilho, 2006, p.44).

Delineia-se atualmente a chamada era do “hiperconsumo”, que se dispõe em função de fins e critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma, antes de tudo, para sentir prazer (Lipovetsky: 2004). E é exatamente nesta perspectiva, hedônica, individualista, voltada permanentemente para o bem-estar, que o fenômeno do consumo do luxo se impõe hoje, com a oferta de produtos e serviços agregados a um a um forte

componente emocional. Mesmo o luxo ligado à ostentação, ao capricho e à extravagância, o que se observa é uma busca eletrizante por emoções e sensações, de prazeres, enfim.

É a era das experiências sensoriais, únicas, que se traduzem no toque, no paladar, nos sentidos. Não é à toa que um dos grandes mercados do luxo atual envolve, por exemplo, a gastronomia e a perfumaria. Carvalho (2006) ilustra bem esta situação:

Contrata-se, por exemplo, um chefe de cozinha para preparar, na casa do cliente, um pequeno jantar e assim restituir a emoção das refeições. Ele reensina a sentir o gosto, a perceber o tempero, a ter o cuidado, o vagar de mastigar. É um luxo na categoria dos sentidos – algo de que o mercado percebe a importância nesse momento (p. 46)

Com relação à perfumaria a tendência é a ascensão de perfumistas particulares, de edições limitadas, assinadas, exclusivas, individualizadas.

Allérès (2000, p. 100) atribui duas grandes séries de motivações como fonte das escolhas dos usos e do consumo dos objetos de luxo: a primeira, própria de uma aristocracia que busca os “prazeres pessoais, hedonistas e narcisísticos”; e a segunda, dos que privilegiam uma “satisfação social de pertencer a uma classe da população, adotando seus atributos”. Deste modo, três grandes categorias de tipos de luxo se distinguem: o luxo inacessível – formado, entre outros, pela alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos e imóveis –, que tem um caráter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família, como também pode ser referido àquilo que é raro, ao sonho. Há o luxo intermediário, constituído de objetos fabricados em poucas quantidades,

como peles, *prêt-à-porter*, acessórios e artigos de escrita. Nesta faixa encontra-se a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil: bolsas *Louis Vuitton*, canetas *Montblanc*, trajes *Armani*. É onde se incluem as “marcas emergentes”. Por fim, há o luxo acessível – perfumes, produtos alimentícios, bebidas – que atende às demandas hedônicas do indivíduo, sendo voltado essencialmente à qualidade e ao bem-estar (Castarède, 1992; Allérès, 2000). Talvez não seja de se admirar então, que estes dois setores, a perfumaria e gastronomia (incluindo certos vinhos e destilados), que se situam entre os chamados segmentos de luxo acessível, têm tido uma penetração cada vez maior destes produtos nos círculos das classes médias.

Outra modalidade de luxo que vem se firmando é o experiencial, que em lugar do consumo de objetos tangíveis e duradouros, procuram justamente em novas experiências de luxo a exemplo de freqüência a restaurantes, viagens para descanso e locais interessantes, especialmente se for a lugares exóticos ou tranquilos (Castilho, 2006). Também se observa que as práticas de luxo são experienciadas pelos cuidados preventivos, tipo, a busca de saúde, da qualidade de vida, do bem-estar emocional, e, por outro lado proliferam-se inúmeros serviços que prometem ao consumidor justamente atendê-lo naquilo que eles desejam, como indica uma matéria veiculada no jornal de economia da Internet Janela da Web (2006).

Segundo esta fonte, o mundo do consumo da classe média encontra-se “em alta”, quando revela que na última década, emergiram novos segmentos de moda como o cosmopolita (mentalidade globalizada), o “desportivo”, o radical “eco-consumidor”, o “terapêutico” (ênfase na saúde pessoal, em particular no caso da mulher), o “amigo dos animais” (a comida de alta qualidade para cães e

gatos está em "*boom*", bem como os veterinários e os "hotéis" para animais) e mesmo o "ascético" (atração por idéias simples e embalagem mínima)

Forbes (2004) ao discorrer a respeito do luxo, fundamentado nas idéias de Lipovetsky, argumenta que nessa era de "individualismo galopante, é inegável a necessidade que o indivíduo tem de se destacar da massa, de não ser como o outro, de se sentir exceção" (p. 102). Para ele as motivações que levam ao consumo do luxo, fundam-se hoje mais no sentimento da distância em relação ao outro, na diferença que se busca por obtenção de coisas raras, singulares, que fazem um furo no comum e que definem uma personalidade singular, alheia às formas e aos padrões convencionais. Ou seja, na atualidade, a busca por uma suposta diferenciação do sujeito frente aos demais, constitui-se no motor que irá contribuir para que o consumo do luxo destaque-se como uma das maneiras que o sujeito encontra para atender solicitações hedônicas e individualistas demandadas pela cultura.

A respeito desta composição individualista Severiano (2001) vai dizer que a individualidade do sujeito se dissolve a tal ponto que ele só tem o objeto como fonte de referência e suporte de identificação, criando assim essa identificação narcísica do consumidor com o produto onde este se torna parte daquele.

Na concepção de Demetresco e Martins (2006), os desejos acabam por se materializar em objetos e valores que trazem consigo traços da personalidade, da individualidade e da subjetividade de cada um. Criando e recriando necessidades, baseadas em desejos, o homem une o mundo da ilusão e da fantasia ao mundo real.

2.3. O LUXO NA MÍDIA

Segundo (Villaça, 2006) a partir dos anos 90 o luxo vai explorar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, perdendo suas referências mais tradicionais, mas, sobretudo vai se caracterizar numa forma de narrativa, de exposição de novos significados. E constata também que

Na atualidade, a comunicação do luxo toma outros feitios. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em capital cultural, Os personagens privilegiados, as celebridades do contemporâneo investem na produção de códigos que exigem um verdadeiro investimento para o reconhecimento para o reconhecimento e a fruição. O luxo dá-se no detalhe só diagnosticado pelos escolhidos, o luxo dá-se no design, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade (p. 131).

Observamos atualmente tanto em publicações acadêmicas quanto em publicações da mídia impressa, uma tendência a se relacionar o luxo não mais ao *status* ou ao “ter dinheiro”, mas, sobretudo, às associações com experiências e sensações. O editorial da Revista A da editora Abril (2005) voltada para o consumo do luxo apresenta o seguinte texto que expressa exatamente o chamado “novo luxo”:

“Dê-me os luxos da vida que renunciarei às necessidades.” A frase que o arquiteto americano Frank Lloyd Wright escreveu em sua autobiografia em 1932 traduz com perfeição a idéia

da *Revista A*. O luxo, ao contrário do que se possa pensar, não é sinônimo daquilo que o dinheiro pode comprar. É, acima de tudo, experiências e sensações. Vai na contramão de modismos. Tem a ver com sonho, prazer, realização, atitude.

Desta forma, certificamo-nos como os valores veiculados na mídia – ideais de prazer e bem-estar imediatos e contínuos - são difundidos e apreendidos prioritariamente através de imagens, onde parece situar-se a problemática da produção de novas formas de subjetivação. E sobre isso nos alerta Khel (2004):

Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da publicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o 'bem', com o ideal de vida que eles supostamente representam (p. 61).

Para Slater (2001), atualmente o consumo apresenta uma tendência a uma “desmaterialização”, atribuída em parte aos mecanismos midiáticos a que os bens estão expostos. Ou seja, os objetos (mercadorias - serviços, experiências e atividades), apresentam-se cada vez mais sob a forma de representações na propaganda, em descrições de estilos de vida nos filmes, na televisão, em revistas, em encontros mediados com celebridades, astros e estrelas e assim por diante.

Os produtos oferecidos na cultura de consumo para uma pequena parcela da população, através da mídia tomam conta de toda a população, a despeito de suas condições reais. Ou seja, enquanto é possível para uma minoria o acesso ao

produto de consumo, aos demais se destinam o mero prazer das imagens. Por outro lado, Debord (1997, 24) anuncia com relação a isso que quanto mais o espectador contempla uma imagem, “menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”. Neste contexto podemos compreender como a mídia e a propaganda prestam-se a produzir novas representações que passam a funcionar no nível das necessidades, perdendo a “singularidade das produções subjetivas, como tentativas de simbolização” (Khel, 2004, p. 50).

Seguindo numa perspectiva mercadológica (Allérès: 2000), os produtos de luxo podem ser apresentados em quatro dimensões fundamentais:

- Funcional, que se refere à utilidade propriamente;
- Cultural, representada pela história do produto ou de seu criador;
- Simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- Social, evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.

Outrossim, D’Angelo (2005) nos mostra que o universo do luxo no Brasil é marcado pela principalmente pela dimensão funcional (‘qualidade intrínseca’), simbólica (hedonismo e prazer; e aparência pessoal, enquanto representativa do narcisismo citado por Allérès) e social (‘distinção’).

No entanto, destacamos apenas as dimensões simbólica e social, por conterem elementos de caráter subjetivo convergentes com o propósito deste estudo. Neste sentido, podemos ressaltar que no campo do simbólico, compreende-se que quanto mais um ato de consumo é raro, inacessível, mais sinalizador de distinção social, e de significações dentro de um determinado grupo social ou com

relação a outros grupos (Allérrès, 2000). Neste sentido, Calligaris (2000) lembra com relação à característica do desejo moderno que “atrás de cada objeto desejado, sempre há um desejo de algo mais, de uma qualidade diferente: uma vontade de reconhecimento social – a qual nunca se esgota no objeto” (p. 47). Por isso, o consumismo revela-se hoje, simbolicamente, como uma busca inesgotável de um objeto que presumivelmente traria satisfação (ou felicidade), e o consumo do luxo, expressão máxima desta procura.

Interessante perceber que à medida que o objeto de luxo se reveste de preciosismo, com efeitos de raridade e inacessibilidade, mais é tomado por significados de perfeição. Isto é, a concepção máxima de luxo - o inacessível -, parece aproximar-se do sentido de sonho como “sinônimo de uma situação a ser alcançada, algo a que podemos chamar prazer, bem-estar ou satisfação (...) e faz parte daquilo que o ser humano deseja mais ardentemente” (Mezan, 2001). Entretanto Freud (1990) refere-se ao sonho como a realização disfarçada de um desejo recalcado, ou seja, do mesmo modo como o desejo é um produto espontâneo da atividade psíquica, diferentemente, os sonhos de consumo tomam a forma de “sonhos induzidos”, e neste sentido, o luxo pode vir a configurar-se como a expressão mais contundente de um produto que suscitará os desejos ali onde não existiam. Além disso, muito mais do que se restringir a um objeto de consumo o luxo possui uma capacidade mimética de aparecimento e colagem em objetos diversos, os quais parecem ocupar na vida dos sujeitos contemporâneos, um lugar privilegiado.

3. OS JOVENS E SUAS PERCEPÇÕES A RESPEITO DO LUXO:

Pesquisa empírica

3.1 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é a compreensão dos significados que o luxo atualmente evoca nos jovens. Para isso procuramos conhecer esta realidade empiricamente, através do discurso e das experiências relatadas por um grupo de jovens fortalezenses. Entender como os sujeitos significam os objetos, situações e experiências é um ponto importante de qualquer pesquisa com seres humanos (Flick, 2004), o que, é claro, também vale para os significados relacionados ao consumo do luxo.

Assim, esta pesquisa teve a intenção de Identificar e compreender os significados que o consumo do luxo evoca sobre o consumidor jovem da atualidade.

Os objetivos específicos foram:

- Identificar sentimentos e sensações provocadas sobre o jovem quando ele consegue adquirir o objeto de luxo, assim como quando ele não consegue adquirir o objeto de luxo.
- Relacionar os ideais de consumo de luxo eleitos entre os jovens na atualidade.

- Apontar os sentimentos e sensações causadas sobre os jovens diante da impossibilidade de cumprimento dos ideais de consumo frente ao objeto de luxo desejado.
- Examinar a percepção do jovem mediante publicações que contém matérias sobre o luxo.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para tanto elegemos como procedimento metodológico básico para a investigação empírica de nosso objeto de estudo, a pesquisa qualitativa, a qual se constitui num conjunto de abordagens em que se dá maior atenção à existência e ao significado da comunicação. Este método permite conhecer as pessoas e observá-las, como bem explica Bauer *et al* (2002:65), “a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa”. Deste modo, o objetivo da pesquisa qualitativa, é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos, trabalhando com pequeno número de casos não representativos estatisticamente, cuja coleta de dados é não-estruturada, sem a intenção de obter conclusões quantificáveis, nem de generalizar resultados para toda a população.

Julgamos ainda pertinente ressaltar o caráter exploratório da pesquisa qualitativa, definida como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.” (Malhotra, 2006, p. 154).

Quanto às fontes de informação lançamos mão de duas fases complementares entre si:

1) Levantamento de dados secundários⁵ com consulta a publicações da mídia impressa relacionadas ao tema em estudo;

2) Levantamento de dados primários⁶ com a utilização de grupos focais.

A opção em trabalhar com estas duas ferramentas resultou do fato de considerarmos que ambas podem contribuir de modo complementar para a compreensão das questões levantadas neste estudo, assim como, demonstra nossa intenção em conferir maior quantidade, qualidade e consistência nos dados (Gaskell, 2002).

A consulta a publicações visou identificar o material editorial, bem como os anúncios associados ao consumo dos produtos de luxo mais recentes, que também foram utilizados na segunda fase da pesquisa. Conforme mencionamos anteriormente, a mídia impressa vem se destacando sobremaneira na publicação de conteúdos relativos ao luxo, que podem se apresentar como um bom indicador da linguagem e dos valores incutidos do universo do luxo que subjetivam os sujeitos na atualidade. Convém ainda lembrar que, além de publicações especializadas, surgem no mercado editorial outras de generalidades, que têm descrito o mercado de objetos de luxo.

Como instrumento de coleta de dados primários, utilizamos a técnica de grupo focal, que consiste em utilizar sessões grupais para a obtenção de dados a partir de discussões entre os participantes, que podem expressar suas percepções, experiências e sentimentos a respeito de um tema específico. O

⁵ As fontes de origem secundária constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. (Moreira, 2005).

⁶ São informações oriundas diretamente dos entrevistados. (Laville e Dionne, 1999)

conceito desta técnica baseia-se, sobretudo na existência de interação entre os participantes. Fundamenta-se no princípio de que os indivíduos que compartilham um mesmo problema estarão mais dispostos a discutir o mesmo em conjunto com outros, que se encontram em circunstâncias semelhantes. A interação resulta, pois, do fato das opiniões de cada pessoa serem consideradas pelos outros participantes do grupo, diferentemente do que, por exemplo, ocorre com a entrevista individual, na qual o fluxo de informação é unidirecional (Bauer et al 2002:74). O grupo fornece, portanto uma rede de informações que permite aos indivíduos exprimirem as suas idéias e responder às dos outros, o que possibilita uma coesão grupal, advinda da identificação mútua dos membros, por partilharem com eles um interesse comum. O grupo focal como ferramenta de pesquisa qualitativa busca principalmente identificar tendências, compreender um dado fenômeno, e não simplesmente, inferir ou generalizar (Costa, 2005).

Considerando nosso objetivo em compreender de que modo os jovens percebem as experiências com o consumo do luxo, e, considerando também que a técnica de grupo focal é recomendada pela maior possibilidade que oferece para se pensar coletivamente uma temática que faz parte da vida cotidiana das pessoas reunidas (Flick, 2004), julgamos que este procedimento apresentou-se bastante apropriado ao nosso estudo.

3.2.1 GRUPOS FOCALIS

Características e composição dos grupos

A composição de um grupo focal deve articular condições de homogeneidade e heterogeneidade entre seus participantes, com o fim de evitar inibições e constrangimentos (Ibanez, 1992), que possam comprometer a interação verbal necessária ao êxito da pesquisa. Existem aspectos considerados fundamentalmente de exclusão, ou inclusão, na formação de um determinado grupo, como por exemplo, a faixa etária, o nível socioeconômico ou o nível educacional muito distinto.

No nosso caso, julgamos procedente ouvir jovens universitários, na faixa etária de 18 a 24 anos, de ambos os sexos, moradores de Fortaleza, pertencentes às classes econômicas A e B (segundo o critério de classificação econômica Brasil)⁷, selecionados por critério de conveniência (Duarte, 2005). A escolha da faixa etária, assim como a da classe econômica, justifica-se pelo fato de constituir-se em um segmento que apresenta grande potencial de compra, segundo dados da pesquisa realizada em dezembro de 2005 em Fortaleza pelo IPDC⁸, além do fato de pertencerem à uma universidade particular (Unifor), que em sua grande maioria retém alunos das classes A e B.

Para a pesquisa foram realizados três grupos focais, sendo um exclusivo com alunos do Curso de Publicidade e Propaganda (P.P.), e dois com alunos de Outros Cursos (O.C.). A opção por um grupo específico de alunos de publicidade e propaganda, fundamenta-se em Featherstone (1995), quando atribui aos chamados intermediários culturais, a função de transmitir disposições e sensibilidades para novos gostos e estilos ao grande público, e coloca dentre eles, os profissionais de áreas afins tais como *publicidade, marketing, design* e moda. Não é por acaso que estas profissões tomam hoje,

⁷ Critério econômico utilizado pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisas do Brasil (Anep).

⁸IPDC – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio vinculado à Federação do Comércio do Estado do Ceará – FECOMÉRCIO.

um espaço cada vez maior na sociedade e que, segundo Mira (2003, p. 202) “se expandem, se legitimam e enriquecem”. Para Featherstone (1995, p. 71) os profissionais intermediários, constituem-se como “pessoas fascinadas com a identidade, apresentação, a experiência, a aparência, o estilo de vida e a busca incessante de novas experiências”. Neste sentido torna-se importante compreender, especialmente, como os jovens estudantes de publicidade, percebem e pensam a respeito do luxo, assim como identificar diferenças ou aproximações significativas entre os eles e os demais universitários participantes da pesquisa.

Materiais utilizados durante as sessões dos grupos focais

Ao longo do trabalho de campo identificamos publicações tanto em revistas quanto em jornais com matérias e editoriais associados ao universo do luxo. Interessante observar a predominância do meio revista com conteúdos voltados para esta temática, ressaltando inclusive sua presença na forma de encartes veiculados em jornais. É curioso o quanto nos últimos anos, o mercado editorial de revistas, vem produzindo artigos, reportagens ou mesmo edições completas envolvendo a temática do luxo. Estudos de recepção (Ruediger e Riccio, 2004) mostram que a leitura de revistas é prazerosa porque é feita em nosso próprio tempo, isto é, longe de regras, quando não se precisa obrigatoriamente memorizar, mas sim fazê-la pelo próprio prazer. Neste contexto ressaltamos a função da revista como um dos principais canais de expressão e difusão dos costumes da nossa

contemporaneidade, o que nos fez refletir sobre como os jovens percebiam estas produções.

Para tanto, selecionamos duas publicações, uma de veiculação nacional, e outra encartada em um jornal local, que foram utilizadas durante os grupos focais como recursos para auxiliar a expressão dos informantes a respeito do tema em estudo:

1. REVISTA A – (edição especial da editora Abril, veiculação nacional, novembro de 2005).

2. PEOPLE LUXO – (edição encartada no jornal O Povo, veiculação local, junho de 2006).

Procedimento

Os participantes dos grupos foram recrutados juntos aos alunos da Universidade de Fortaleza e selecionados através de uma ficha de recrutamento individualizada (Anexo 1), quando verificamos se preenchiam os requisitos necessários à sua participação na reunião (sexo, idade e classe econômica, curso, bem como verificar a disponibilidade e disposição para falar). Cada participante assinou o Termo de Compromisso (Anexo 2), conforme as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Fortaleza. Vale ressaltar que a pesquisa foi analisada e recebeu a aprovação do referido Comitê.

As reuniões ocorreram em uma sala especial do Serviço de Psicologia Aplicada (SPA) da Universidade de Fortaleza, que propiciou o isolamento e a neutralidade necessária para que a reunião transcorresse sem interferências

de estímulos externos que pudessem vir a prejudicar a espontaneidade e naturalidade dos debates.

As reuniões foram moderadas pela pesquisadora, com o auxílio de um colaborador que gravou - com a permissão dos participantes -, e transcreveu os discursos e expressões (verbais e não verbais), colhidos durante a pesquisa. As sessões, conduzidas a partir de um tópico-guia, destinaram-se a lançar questões abertas para os entrevistados apontando para as informações condizentes com o propósito desta pesquisa. Entre os temas sugeridos para debate incluímos:

- As associações e significados que os jovens remetem ao luxo;
- Quais as experiências e sentimentos quando da obtenção, ou não, de objetos de luxo;
- Quais os objetos de luxo desejáveis;
- Quais as opiniões e percepções sobre as revistas cujo conteúdo (e forma) contém a temática do luxo. Neste último item foram apresentadas as duas revistas selecionadas na primeira fase do trabalho, REVISTA A (da Editora Abril) e PEOPLE LUXO (do Jornal o Povo).

3.2.2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Filck (2004) o processo da pesquisa qualitativa consiste num caminho que parte da teoria em direção ao texto, e outro, do texto de volta para a teoria; e a “interseção desses dois caminhos é a coleta de dados verbais ou

visuais e a interpretação destes em um plano de pesquisa específico” (p. 27). Sendo assim os dados verbais e visuais são transformados em textos através de sua documentação e transcrição. Portanto, a partir das transcrições das gravações e nas anotações das observações realizadas durante as reuniões, foi feita a interpretação mediante um processo de produção de sentidos nos moldes propostos por Spink e Lima (1999), que explicam

Como é comum em pesquisas que buscam entender os sentidos dos fenômenos sociais, a análise inicia-se com uma imersão no conjunto de informações coletadas, procurando deixar aflorar os sentidos, sem encapsular os dados em categorias, classificações ou tematizações definidas *a priori* (p.106).

Do mesmo modo, Gaskell (2002) explica que o objetivo da análise dos dados é sempre procurar sentido e compreensão e, por isso, o cerne da análise e interpretação implica em uma *imersão* do pesquisador no *corpus* do texto.

Deste modo, neste trabalho, utilizamos a técnica da análise de conteúdo que, segundo o enfoque de Gill (2002), a despeito de compor várias tendências de análise de textos verbais tem como aspecto principal o fato de ser interpretativa (Spink; Lima, 2000), exigindo sensibilidade e intuição do pesquisador.

Seguindo a orientação desses autores, estabelecemos inicialmente uma matriz de categorias gerais constituídas a partir das proposições teóricas da psicanálise e das teorias sobre o consumo, em consonância com os objetivos

da nossa pesquisa, para, em seguida, construirmos as categorias específicas, que decorreram dos dados coletados. Após os dados coletados, os resultados foram classificados em categorias por proximidade de idéias procurando-se relatar os comentários específicos e as novas idéias observadas.

Em resumo, os dados foram transcritos a partir das gravações das discussões dos grupos. Essas anotações foram analisadas utilizando-se a técnica da análise de conteúdo. Trechos das entrevistas foram selecionados e depois classificados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas sim abstraídas da análise do discurso dos entrevistados. Ou seja, a interpretação dos textos gerados pelas entrevistas consistiu em anotar trechos e classificá-los conforme padrões de significado. O objetivo foi descobrir pontos de similaridade e diferença no discurso.

Na primeira análise de conteúdo, agrupou-se o conteúdo das entrevistas em diversos temas para que, num segundo procedimento analítico, estes fossem associados aos objetivos da pesquisa. A análise de discurso, por fim, ajudou a construir a relação entre os diferentes objetivos de pesquisa e os outros tópicos relevantes.

Ao final das análises, os resultados foram descritos na forma de um relatório estruturado conforme os temas principais e os objetivos de pesquisa, ilustrando-os com verbalizações das entrevistas. De maneira complementar, foram utilizados trechos de matérias e anúncios de publicações relacionadas ao universo do luxo, consultadas ao longo da pesquisa.

3.3. O DISCURSO

O luxo evoca associações, significados, experiências e expectativas que revelam as diferentes abordagens com as quais ele pode ser percebido. Neste contexto extraímos 03 categorias, segundo os referenciais dos jovens entrevistados, expressivas de suas subjetividades e da maneira com que apreendem o conceito do luxo hoje. A seguir indicamos as categorias emergidas a partir dos discursos proferidos nas reuniões, e salientamos que cada uma delas agrupa os diferentes temas propostos no roteiro e que foram abordados nos debates:

1. O luxo é o que é supérfluo, excessivo, caro. (Materialidade)
2. O luxo é o que distingue, diferencia, confere status, poder e é capaz de promover inveja aos outros. (Distinção e poder)
3. O luxo é o sonho, o que se realiza, completa, recompensa, dar prazer e felicidade. (Hedonismo e desejo)

3.3.1 Associações e significados do luxo

O que é supérfluo, excessivo, caro

As associações que os jovens fazem com o luxo recaem em parte na noção daquilo que é supérfluo, inútil, que ultrapassa o nível das necessidades. Relaciona-se também com o conforto, com um algo – a – mais que extrapola aquilo que é fundamental. Adquirir um objeto que não “se necessita”, e, sobretudo por um preço superior, sinaliza para eles a entrada no universo do luxo.

O luxo não influencia na utilidade do objeto em si. (O. C.)

Não se liga às necessidades básicas, mas sim secundárias.
(O. C.)

Um a mais, às vezes não precisa também ter luxo, às vezes o básico é luxo. (P. P.)

Luxo é você usar seu dinheiro de forma que não estava mais tendo com o que gastar das necessidades mais básicas, e compra roupas de marca, e começa a luxar, buscar roupas mais caras, comprar algo que não necessita, na realidade.
(P.P.)

A gente pode encarar o luxo como sendo aquilo *top* de linha, mais caro é o melhor. (P.P.)

Neste sentido fica patente para eles que o luxo posiciona-se hierarquicamente acima de outras demandas de consumo. É como se tivesse etapas no consumo a serem cumpridas, e que, só posteriormente se pudesse atingir uma determinada condição, por exemplo, quando conseguem adquirir algo que vai proporcionar-lhes conforto.

O luxo proporciona conforto, porque quando é antes do luxo tem vários níveis na escala de coisas supérfluas. Luxo teria uma coisa básica e uma coisa *plus*, um carro luxuoso, um carro que tenha alguns acessórios a mais. (P.P.)

O cara supriu as necessidades básicas e agora tem um conforto a mais. (P.P.)

Estas idéias remetem às definições tradicionais que circundam o luxo, já desde o século XIX na França, quando se discutia a presença de um luxo útil e de um luxo inútil (Ortiz, 1991). A utilidade do luxo vinculava-se inicialmente a um fator econômico, pois “fazia funcionar a economia” (p. 137), tese que foi ultrapassada pela noção de conforto. Ortiz observa que antes do século XIX inexistiam as noções de consumo, conforto e bem-estar, mas apenas a noção de luxo. Na sociedade francesa desta época, a burguesia e a classe média passaram a usufruir dos objetos produzidos a partir do progresso material advindo da Revolução Industrial, incluindo desde itens de higiene como o uso do banheiro, pias, escovas de dente, quanto materiais domésticos para cozinha. Por outro lado, o luxo inútil, referia-se ao consumo efêmero, ostentatório, e exemplo disso seriam os objetos que se ligavam à moda feminina (Mira, 2003).

A noção de utilidade de origem racionalista e economista se contrapõe, portanto à de inutilidade, mais subjetiva e menos lógica (Baudrillard, 1981). Allérès (2000) aponta que o crescimento vertiginoso do consumo nas sociedades atuais “mostra uma multiplicação e um enriquecimento das necessidades” (p.25) e os conceitos de necessidade e luxo vão se instaurando distintamente. Ocorre que diferentes necessidades são classificadas conforme uma escala hierárquica, que vai das necessidades mais indispensáveis às necessidades menos indispensáveis. Para explicitar a relação entre necessidade e luxo, Douglas e Isherwood (2006) assinalam sua relativização ao afirmarem que os bens que antes eram considerados luxo, poderão tornar-

se as necessidades de amanhã, e que quando a sociedade é estratificada, “os luxos do homem comum podem se transformar nas necessidades das classes mais altas” (p. 174). Neste aspecto Lipovetsky e Roux (2005) ressaltam que não está longe o tempo em que as relações de consumo eram organizadas pela oposição dos “gostos de luxo”, pertencentes ao mundo dos ricos, e dos “gostos de necessidade”, típicos das classes populares.

Numa outra perspectiva, mas como consequência desta, a relatividade do luxo desponta como um traço comum em todos os grupos ouvidos. Há um consenso de que cada um pode ver o luxo ao seu modo, como também escolher o “objeto do sonho” que melhor lhe apraz. Esta “relatividade” é compreendida como uma das características do luxo contemporâneo, onde cada um se permite a dar sua “própria definição ou interpretação de verdadeiro luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 56).

O luxo é uma vaidade e a vaidade é muito particular, cada um, vê o luxo de uma forma. Algo muito luxuoso para uns pode não interferir em nada para outros. (O. C.)

Mas o luxo depende do referencial da pessoa. Para alguns o luxo pode ser uma questão de aparência, mas, por exemplo, luxo para os mais humildes é estar numa casa aconchegante, confortável e para ele aquilo é um luxo. Pode ser uma coisa de 5 mil dólares ou uma de 20 reais. (P. P.)

Assim como em roupa, o simples pode ser confortável também. (O. C.)

Uma menina falando dos óculos dela, indignada porque deu 2 mil reais, e ela viajou e os óculos lá fora era 500 dólares, e ela estava indignada. Eu: 2 mil reais em uns óculos? E outro cara que estava falando com ela disse que o dele foi 35 reais. (P. P.)

Tem a ver com a prioridade de cada um. Já que ele acha que gastar 5 mil reais num vinho, é muito dinheiro, para mim poderia não ser, só um exemplo, embora eu concorde com ele. Ele pode atribuir um valor a um objeto e para mim não é prioridade. Eu acho que tem muito a ver com prioridade, o que é prioridade para ele e o que é prioridade para mim. (P. P.)

Outro aspecto interessante diz respeito à idéia de excesso que o luxo suscita, e quando buscamos na etimologia sua essência, verificamos que *luxo* é derivado de *luxus*, originário do vocabulário agrícola, que significava “crescer em excesso”, e que somente a partir do século XVII, passou a significar “luxo” (Lipovestky e Roux, 2005). Já Cícero *apud* Castarède (2005), o associava “à ostentação, ao excesso e à devassidão” (p.27).

Exageros. Festas exageradas, comidas exageradas, bebidas exageradas, conforto exagerado, excesso. (O.C.)

Limousine vermelha, tapete vermelho, o vermelho. (O.C.)

Prazer e ostentação. Luxo é ostentar o que você tem de especial. (P. P.)

Ainda com relação a esta forma de definir o luxo a partir do excesso, vale a pena registrar as reflexões de Khel (2004) sobre este assunto,

O conceito de luxo não mudou: continua ligado ao acesso privilegiado a alguns bens raros. Uma parte da elite, que vou continuar qualificando de brega, associa o luxo ao desperdício e à ostentação. Não nego o prazer que sentimos diante do excesso; a festa em um palacete que lembra o cenário de contos de fadas, onde garçons e garçonetes belíssimos não param de nos oferecer muito mais comida e bebida do que o necessário; onde a orquestra mantém o baile aceso até raiar o dia – a gratuidade, o desperdício, tudo nos faz gozar da breve ilusão de uma vida além dos limites. Limites são indissociáveis da condição humana. No excesso, no desperdício gratuito e festivo, experimentamos temporariamente a condição dos deuses. Mesmo assim há algo de brega na ostentação do desperdício, sobretudo nos casos (freqüentes) em que o desejo de ostentação supera a ousadia alegre dos bacantes.

O que distingue, diferencia, confere status, poder e é capaz de promover inveja aos outros.

Predomina em todos os grupos pesquisados a idéia de que o consumo do luxo é capaz de gerar sentimentos de poder, de elevar as pessoas a um nível superior, ao que ela na verdade, nem sempre sente ou possui. O luxo, aos olhos destes jovens, ocupa um lugar de referência na sociedade, é um marcador de *status*, de privilégio, de sentir-se melhor do que o outro.

É um sentimento de poder que traz para você. Nós vivemos hoje numa sociedade extremamente consumista. Então, nós valorizamos as coisas boas, até porque é uma referência. Assim, eu acho que o luxo hoje é uma referência que você tem das pessoas. Então, assim, se você anda com um carro de luxo, principalmente aqui no Ceará, é representativo de que você é o máximo. (O. C.)

Você passa para os outros que você tem poder, que você é melhor do que os outros. (O. C.)

A auto-estima constitui-se no principal alibi para que o consumo do luxo destaque-se como uma “válvula de escape tão indispensável à atividade humana quanto o repouso, o esporte, a reflexão e o amor” (Castarède, 2005, p. 25). E nesta relação parece não haver disfarce “Não precisa nem ter dinheiro, mas...” (O. C.), revela um entrevistado, pois o que importa é o parecer ter, a despeito de ter. Neste cenário confirma-se o espetáculo das aparências, preconizado por Debord (1997), quando indica o ilusionismo do consumo: “A mercadoria é esta ilusão efetivamente real e o espetáculo, sua manifestação geral” (p. 32).

O valor do objeto é transferido mimeticamente para o sujeito, pois como a necessidade pelo produto em si não é “real”, eles vêm preencher a falta que os consumidores sentem na sua subjetividade cotidiana (Padilha, 2006), como o sentimento de poder, de ser o melhor, de ser mais valorizado perante o outro.

É de poder, é de prazer, é de auto-estima. (O. C.)

A sua auto-estima fica mais valorizada. (O. C.)

É como se naquele momento, você passasse a ser valorizado com aquilo que você tem. (O. C.)

Geralmente luxo é para alimentar o ego da pessoa. Quando penso em luxo associo ao status, uma pessoa podia comprar tal produto nº 1 e ela compra um produto nº 2, que é caracterizado como produto de luxo, alimenta o ego da pessoa, e deixa você melhor aos olhos dos outros. (P. P.)

A sensação de possuir algo que o outro não tem, torna o luxo uma importante referência de diferenciação social. Como consequência disso, e, ao mesmo tempo, de forma complementar, o sentimento de inveja que o luxo pode provocar no outro, aparece fortemente marcado na fala dos entrevistados. Ou seja, entre os atrativos do luxo, inscrevem-se aqueles que dependem das aquisições feitas pelos outros.

É a sensação de que eu tenho isso e você não tem! (P. P.)

Uma distinção diante dos outros. (P. P.)

Uma forma de reconhecimento da própria sociedade. Talvez pelo fato da sociedade hoje, ser muito de aparência, algumas pessoas querem se inserir nesse grupo que busca mais status, diferenciação, produto especializado que não seja massificado, comum. (P. P.)

Inveja. Causa inveja nas pessoas. (O. C.)

Como causa inveja, você quer buscar cada vez mais, ambição. Quem está de fora, inveja e quem está dentro, quer sempre mais. (O. C.)

“O diferencial que causa inveja” é uma expressão introduzida por Veblen (1988), para explicar que o objetivo da riqueza não é aumentar o consumo, e sim, acumular indicadores de honra, uma forma de demonstrar o próprio status e despertar ciúme e a vontade de imitar (Slater, 2001). O "bom" não é ter algo que é bom porque é útil, mas ter algo que outros não têm e desejam ter. Isto é, o objeto é desejado e valorizado porque outros também desejam. É a intenção de possuir o objeto desejado ou passíveis de serem desejados por outros, a de criar inveja nos outros, que leva a segunda interpretação prevalecer e a efetuar a compra. Assim como Veblen, Baudrillard (1981) adota a idéia de que a função da aquisição de bens (de luxo) é a distinção, o status, um indicador de uma posição social.

O sonho, o que se realiza, completa, recompensa, dar prazer e felicidade

Esta temática implica o caráter hedônico e autograticante do luxo. É o luxo emocional, das sensações, das emoções, das experiências sublimes (Lipovetsky, 2004; Lipovetsky e Roux, 2005) e que se inscrevem no imaginário dos entrevistados. O prazer é um dos aspectos mais salientados quando se

fala em luxo, e nele estão inculcadas palavras como “sonho”, “satisfação”, “realização”, “bem-estar” e “desejo”. Os entrevistados esperam do luxo especialmente prazer. Com relação a este tema, Campbell (2001) distingue o hedonismo tradicional que tinha como principal elemento a satisfação sensorial, do hedonismo moderno e “auto-ilusivo”, que não resume o prazer “simplesmente à qualidade da experiência, mas a uma auto-iludida qualidade da experiência” (p. 132). É nesta perspectiva que Campbell (2001) apóia-se para explicar que é a partir do “desfrute imaginativo de bens e serviços que o consumismo contemporâneo se revela mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos” (p. 134).

O acento agora se dá nas emoções, na satisfação pessoal, na realização do sonho particular. A ostentação, é claro, mantém-se, mas não como dizia Veblen, para mera exibição da riqueza (em direção ao outro), mas o que vai imperar é a “lógica do neo-individualismo, mais para si do que com vista à estima do outro” (Lipovetsky e Roux, 2005).

Para mim o luxo é a satisfação de um desejo, não passa pelo inatingível, por ostentação. (P. P.)

Conforto, mas não ostentação. (O.C.)

Sentir-se bem com o que está fazendo, bem-estar (O.C.)

O luxo pode ser uma satisfação com meu esforço, como forma de satisfação própria. Como vaidade, tomar algo como objetivo próprio. (O. C.)

Ter o necessário para ser feliz. Conseguir ser feliz com o que se tem. (O. C.)

Conseguir ser você mesma. (O. C.)

Prazer. Querer algo e conseguir ter. (O. C.)

O que me vem à cabeça é prazer. Mas, o luxo existe em diversas formas...pode ser tanta coisa! (P.P)

O luxo como prazer pessoal, não como ostentação. (O. C.)

Castarède (2005:33) definiu o luxo como o “nosso quinhão de sonho, de compensação”. E esta definição se revela na fala dos jovens, tanto quando dão significados ao luxo, assim como quando relatam suas experiências e expectativas com o luxo, conforme veremos adiante.

Realiza-se o sonho tal qual a criança na sua onipotência (Freud, 1915) crê garantir o seio materno. Assim acontece nas relações do sujeito com o consumo, ao menor sinal de desconforto haverá sempre um objeto prestes a aliviar-lhe, restaurando o bem-estar (Lacombe, 2006).

A relação entre o sonho e a mercadoria foi discutida por Zizek (1991) quando aponta que a abordagem que Marx e Freud fazem do segredo da mercadoria ou do sonho, reside exatamente em conhecer a própria forma com que o conteúdo se dissimula, e não no conteúdo em si. O foco, no caso do sonho, não é o pensamento latente, mas a própria elaboração (com seus mecanismos de condensação, deslocamento e figuração), que confere a forma

do sonho. E o que vai determinar esta forma, o que realmente se encontra dissimulado é o desejo recalçado. Ou seja, o segredo seria conhecer a forma, os mecanismos como cada sonho ou objeto se revestem para se chegar à essência, que é o desejo.

O luxo é meu próximo sonho de consumo. (O. C.)

O luxo é sonho, pode ser realizado ou não. (O. C.)

Sonho prazeroso. (P. P.)

Outra dimensão importante que o luxo assume está relacionada à recompensa que ele representa. Consumir o luxo significa o retorno prazeroso de momentos mais difíceis do cotidiano ou ao longo de suas vidas pessoais. Evidencia um merecimento, adquirir um produto de luxo faz-se sentir vitorioso por ter alcançado a possibilidade de comprá-lo. O luxo representa também, como uma forma das pessoas se presentear em momentos especiais (datas, comemorações, conquistas) ou sem nenhum motivo maior aparente.

É uma satisfação, uma sensação de dever cumprido, ou seja, é a possibilidade de colher aquilo que se plantou. (P.P.)

O luxo diferencia e pode ser uma recompensa. É quando a pessoa se esforça muito para ganhar e agora vai gastar. Uma recompensa é você morar numa casa simples, mas quente, e comprar um ar condicionado. Isso é um luxo. A pessoa trabalha, trabalha e quer se recompensar. (P. P.)

Um presente para si mesmo. (P. P.)

É como se fosse uma forma de tirar o estresse do dia a dia. Por exemplo, passar a semana inteira trabalhando sem comer direito, e poder comprar um pote de meio litro de sorvete alemão por 22 reais e tomar todo. Geralmente não compraria aquele sorvete caro, porque ele não tem tanto diferencial assim dos outros mais baratos, mas como naquele momento eu quero é me agradar... Vale a pena alimentar meu ego. (P. P.)

Alivia dos problemas, da correria, você trabalha, estuda, e no fim de semana quer se recompensar pela semana cansativa. (P. P.)

É uma forma de compensar o que você se matou na semana, e você compensa com as compras. (P. P.)

3.3.2. Objetos e experiências que identificam o luxo

Os objetos e experiências eleitos pelos jovens para designar o luxo na atualidade, gostariam de obter ou já possuem, incluem produtos de consumo tradicionais como artigos tecnológicos (*notebook*, celulares mais modernos, aparelho de MP3, TV de plasma), roupas de grifes, perfumes, carros, moradia mais luxuosas ou de veraneio.

Luxo é o ter, o possuir, ter as coisas. O luxo hoje em dia é possuir, ter, possuir roupa de grife ter carro do ano. (O. C.)

Casa de praia, casas enormes em lagoas, com *jet sky*, lancha. (O. C.)

Eu não teria dinheiro para ter um carro importado, mas se minha família se espreme para comprá-lo, para nós é um luxo tremendo. (O. C.)

Ainda quero ter esse luxo, admiro um carro Porsche, porque tem um design bom e não cabe muita gente, o carro é só meu! (P. P.)

O que eu quero agora e que eu considero uma espécie de luxo agora é ter meu próprio notebook, quero um para mim, lá de casa todo mundo usa e eu queria o meu. Seria meu próximo objeto de luxo. (P. P.)

Eu já não uso tanto tênis, só para academia, essas coisas, mas adoro relógio, tem algumas marcas gosto mais, mesmo que seja mais cara: NIKE, Swatch. Às vezes compro em promoção, está valendo. Se você gosta, é um luxo! (P. P.)

Entre as mulheres, sobretudo, o perfume torna-se o objeto de luxo desejado mais comum. São várias as situações em que relatam sobre o prazer de consumir perfumes, sentem-se fascinadas por determinadas marcas e explicam que este é um luxo que conseguem se dar. Considerado um luxo acessível (Allérès, 2000), o perfume parece exercer um poder de fascinação e sedução especialmente por

estar vinculado ao mundo da moda (luxo intermediário), e talvez, como ressalta Braga (2006, p. 214), estar “inconscientemente, também vinculado ao lado sutil e misterioso da espiritualidade”.

Algumas das mulheres destacaram também a festa de casamento como um sonho de consumo importante.

Perfume. E francês é uma delícia, é um luxo, gosto Giorgio Armani e Carolina Herrera 212. É um luxo mas eu gosto, me sinto bem, ele fixa, vale a pena. Não acho desperdício tem seu valor agregado. (P. P.)

Um perfume que é 200 reais e eu queria, mas não posso, é o J'adore, mas um dia eu vou ter. (O. C.)

Meu pai se ligou muito na educação, e ele nunca se atentou necessidade da gente ter brinquedo, brincava com as bonecas das amigas. Hoje em dia, com o amadurecimento meu e de minha irmã gêmea, às vezes o pai dá o cartão para fazer compra - e aquele dia é uma vez no ano-, Ave Maria! É o mais feliz do ano em relação a consumo, daí comprei um perfume de 219 reais. Senti-me poderosa, pois tive a oportunidade de comprar esse perfume. (O. C.)

Eu não ligo para marca, não tenho nada assim... eu sou muito meu trabalho, dinheiro, eu guardo para coisas básicas, mas comprar coisas muito caras não. Economizo para o futuro, se eu precisar, vou crescer na minha vida profissional. A gente vai construir na vida, casar e tal, festa. O casamento seria um

luxo, com certeza, a festa de casamento também. Eu prefiro a festa de casamento a perfume, relógio, etc. (P. P.)

Freqüentar um bom restaurante onde se pode apreciar um bom vinho e degustar pratos sofisticados são experiências de luxo prazerosas que alguns dos jovens costumam realizar. Estes depoimentos ilustram uma tendência atual de consumo voltado para o prazer. Entretanto, não podemos deixar de considerar que este desejo hedonista é na verdade determinado pelo mercado. Numa entrevista à revista *Época* (2005) Leopoldo e Silva, professor de Filosofia da Universidade de São Paulo, comenta que “não é raro ver as pessoas buscando prazeres e momentos especiais com a velocidade de quem troca de canal de televisão, sem tempo para apreciar a experiência” (p. 87). É impressionante o número de jornais, revistas e programas de televisão que exploram matérias a respeito de experiências “gastronômicas”, de como escolher o vinho certo etc.

Forbes (2005) apesar de reconhecer que muitas vezes as pessoas procuram estes deleites porque está na moda, defende também que a procura de novos prazeres, sensações, do luxo, enfim, abre novas possibilidades num mundo menos padronizado, menos verticalizado, mas que pode ser uma ponte para uma escolha mais real, de encontro ao desejo.

Eu gosto muito de comer fora, de ir no final de semana a um restaurante mais bacana, me dou a luxo ir a esse restaurante mais bacana, que tem a comida mais cara, no fim de semana.
(O. C.)

O vinho? Se eu gostaria de provar? Com certeza. Mas se eu pagaria, mesmo que ganhasse a mega-sena mais acumulada

da face da terra, eu não gastaria! Para mim não valeria à pena, eu poderia fazer muito mais com aquele dinheiro do que gastar 5 mil reais com um vinho, eu não gastaria, não vale à pena gastar essa quantidade de dinheiro. (P. P.)

Restaurante tipo Trapiche, que abriu na Santos Dumont, comida boa, frutos do mar, passo apertada o resto do mês, mas me dou luxo e vou. (O. C.)

Dentre outras manifestações que os universitários identificam como sendo um luxo em suas vidas, alguns os alunos integrantes dos grupos de Outros Cursos citam situações em que têm a oportunidade de usufruir da liberdade de não ser incomodado e fazer o que têm vontade, sem ter que seguir as regras, ou atender as coerções da autoridade.

Lipovetsky (2005) descreve uma ética pós-moralista em nossos dias como um modo de relacionamento inédito entre os homens e seus valores, caracterizado por uma espécie de frouxidão. Em outras palavras, os valores de nossa era perderam o caráter coercitivo que tinham em outros tempos. a função da autoridade.

Nesse contexto, presencia-se a moralidade hedonista do nosso tempo, que se traduz em exigências que tracionam direções opostas. De um lado, temos normas: você precisa comer de modo saudável, manter sua aparência, combater as rugas, manter-se alinhado, valorizar o lado espiritual, descontrair-se, envolver-se em esportes, ser bem-sucedido, distinguir-se, etc. De outro, encontramos a promoção do prazer e da vida fácil, a exoneração da responsabilidade moral, a exaltação do consumismo, a preocupação com a imagem, e a valorização do

corporal em detrimento do espiritual. Como resultado, há depressão, sentimento de vacuidade, solidão, estafa, corrupção, violência, cinismo (Lipovetsky, 2005).

Um luxo para mim, como moro sozinha, tenho que controlar contas, então, luxo para mim hoje é chegar em casa e ligar ar condicionado e a conta vir alta e minha mãe me matar no fim do mês. (O. C.)

Um cartão de crédito na minha mão, eu não trabalho gasto tudo no cartão e não vem nada para eu pagar. (O. C.)

Dormir a manhã toda. (O. C.)

Não fazer nada. (O. C.)

Conseguir sair bem de casa, com roupa que me sinta bem, não necessariamente de marca, mas confortável, e ter o conforto de ter um carro, porque hoje é até perigoso sair nas ruas a pé, já fui assaltada várias vezes. Para eu ter um carro, que me proporcione as minhas idas e vindas, ter roupas que me sinta bem e um dinheiro suficiente para comer fora de casa, lanchar. (O. C.)

A culpa foi um dos sentimentos expressados por alguns dos integrantes dos grupos de alunos de Outros Cursos. A sensação de ter agido errado ou transgredido, provoca este sentimento de que implicitamente remete também aos excessos, a um transbordamento do que se definiu como limite. Convêm lembrar

que estes são os mesmos integrantes do grupo, que alegam ser um luxo algumas transgressões.

Às vezes culpa também. No caso do ar condicionado, a minha mãe quase vem aqui para ver essa conta. Eles moram em outra cidade. (O. C.)

Também me sinto culpado, você acaba extrapolando, são duas casas, duas famílias que eles sustentam, meu irmão faz também faculdade particular. E a gente pode controlar, então dá culpa. (O. C.)

Fica dualidade, quero trabalhar, mas não vou poder fazer direito a faculdade então me sinto desconfortável. Minha mãe é aposentada e ainda continua trabalhando, porque não dá para sustentar a casa, eu me sinto culpada. (O. C.)

O luxo depende do caso, viagem não dá culpa, é prazer, mas gastar mais do que pode leva a culpa. Luxo não requer material, pode ser uma vivência, a culpa varia. No meu caso, dormir até mais tarde, se e tiver algo para fazer aí dá culpa. (O. C.)

Meus pais também sustentam isso, eles também têm culpa, porque falam, mas cedem. Emprego eu queria, um dia sim outro não, mas eles não deixaram, então eles também têm culpa. (O. C.)

Entre todos os aspectos mencionados a respeito do luxo, descobrimos que o maior luxo (e a maior preocupação) para todos os jovens informantes, é uma colocação no mercado de trabalho. Tudo o que se relaciona com sua carreira profissional, como por exemplo, a conquista de estágios, a universidade que estudam, o curso que escolheram, constitui-se em parcelas de luxo que eles atualmente investem para usufruírem no futuro.

Ter um melhor emprego é um luxo, ser o melhor do trabalho, estar acima de todos. É luxo, vaidade. (O. C.)

É mais coisa pessoal. Aqui nós estamos na Unifor, para outros pode ser um luxo, mas para nós é normal. (O. C.)

Uma coisa muito errada é achar que quem é da Unifor tem dinheiro e da Uece é liso, é erro. (O. C.)

Estar na Unifor é luxo. (O. C.)

Hoje em dia, fazer faculdade é um luxo. (O. C.)

Levando luxo para um lado diferente, sem ser aquele lado polêmico, hoje pode ser considerado um luxo acabar a faculdade e começar com emprego garantido. Eu acho que seria. Na realidade de hoje em dia é um luxo um emprego fixo. (G.A. P.)

Viajar é principal aspiração para os jovens, seja qual for o destino, nacional ou internacional, o que eles almejam é a possibilidade de conhecer novas pessoas,

lugares, sentirem-se livres para realizarem o que não conseguem fazer nos seus cotidianos. De certo modo isso também reflete a tendência experiencial do novo luxo, no qual as viagens se enquadram como um dos principais destaques.

Sempre poder viajar. Eu sempre viajo, em janeiro, maio, julho, outubro, já para outro lugar, final do ano para outro, com certeza aqui no Brasil, mas para mim é um luxo, apesar de que o dinheiro sai do meu trabalho. (O. C.)

Eu trabalhava em emprego público, ganhava 800 por mês e normalmente não dá, então passei um tempo juntando e fui passar uma semana em SP, para mim foi um luxo. Se eu tivesse que pagar um monte de coisas, eu nunca iria, mas como minha mãe e pai pagam minhas contas eu pude juntar o dinheiro do salário e passei bem em Senhor Presidente, para não me privar de nada lá restaurantes bons, boates, isso já foi luxo enorme. (O. C.)

Seria passar um mês na Disney, trabalhando. (P. P.)

Todas as viagens. Viagens e viagens e viagens para todos os lugares. (P. P.)

Viajar. Paris morro de vontade de conhecer. (P. P.)

O luxo começa na viagem, na viagem você vai e poder comprar tudo o que quiser, ficar nos hotéis de luxo. Viajar para qualquer canto que você quisesse, um luxo. (P. P.)

Ter acesso à natureza, conviver com amigos, conseguir uma relação amorosa estável, e ter tempo para usufruir tudo isso, são outros artigos de luxo evidenciados pelos jovens. De Masi (1999) aponta cinco grandes luxos, ou seja, cinco raridades nos tempos atuais: o tempo, a autonomia, o silêncio, a beleza e o espaço. Como afirma Castilho (2006, p. 45), tais aspectos considerados luxuosos nos fazem observar a “exata proporção dos elementos contrários, isto é, a falta de tempo, a falta de autonomia, o enorme barulho em nossas casas e cidades, a carência de beleza e a falta de espaço”.

Lipovetsky (2004) atenta para a grande obsessão moderna com o tempo, conseqüência do que ele nomeia de hipermodernidade, caracterizada pelo impulso ao consumismo, ao individualismo (tudo se torna hiper), gerando incertezas e inseguranças diante do nosso tempo. O retorno às coisas simples, parece ser então uma nova modalidade de luxo, aspirada também pelos jovens.

Eu nunca parei para pensar até porque as coisas vêm fáceis, mas procuro ver o luxo nas coisas simples, ir à praia tomar banho à noite, porque aquilo me satisfaz muito, eu deixo de ir num show à noite na sexta porque vou acordar cedo para fazer trilha, *rapel* em Guaramiranga. Fazer o que quer, coisas simples, mas que podem ser luxo. (O. C.)

Para mim é luxo ter um namorado em quem eu possa confiar e partilhar minha vida de forma sincera, verdadeira. Um dos maiores presentes que Deus me deu na vida, é a conquista

dia a dia era ter uma pessoa como ele do meu lado. Consegui obter. (O. C.)

Prazer ligado aos meus amigos, casa maravilhosa com piscina, cadê amigos para compartilhar? (O. C.)

Independência é um luxo, fazer uma pós-graduação fora também. Independência financeira. (P. P.)

Sentar num barzinho com amigos, tomar uma cerveja. Ganhei um MP3 e não uso. Ando com sapato furado. (O. C.)

Uma casa para viver tranqüila, confortável, segura. (O. C.)

3.3.3. Experiências, sentimentos e emoções vividas com o luxo.

Quando investigados os aspectos subjetivos que perpassam a experiência com o consumo do luxo, os jovens revelam que a sensação de ter conquistado algo importante, difícil, caro ou incomum provoca sensações de poder, privilégio e prazer, evidenciando o luxo como diferenciação, como fator de distinção frente aos demais. Sentir-se exclusivo, único, cumpre o objetivo do consumo do luxo e, confirma seus propósitos atuais de individualização.

O prazer resultado da conquista de um objeto considerado luxuoso constitui-se numa sensação proeminente, em todas as situações relatadas. Euforia, felicidade, completude, são algumas das formas que nomeiam a sensação da aquisição do luxo.

Eu consegui!! Sensação de conseguir algo que não é comum.
(O. C.)

Quando a gente está precisando de uma coisa prazerosa, se o ser humano não buscar esse prazer ele não faria nada. (O. C.)

Uma coisa que estou vivenciando agora que eu considero um luxo, é que apoio uma banda de uns amigos e então, toda vez que eles vão tocar, eu consigo entrar sem pagar, colocar mais alguém e estar sempre no meio da organização. Sou empresário deles. Então, chegar numa festa e estar seu nome na lista, para entrar livre... Eu sei que é besteira, mas é legal. É como se desse um pouco de... sei lá,...autoridade, poder. (P. P.)

A graça do consumo do luxo é conseguir algo diferenciado, a sensação de ter realizado um objetivo. (O. C.)

Eu lembro na infância quando lançaram os patins *in line* que eram muito caros, ganhei no dia das crianças, ninguém na cidade tinha. Tinha vindo de SP, caro, era de luxo, todo mundo parava para ver. Bem estar, felicidade, euforia!! Nem dormia, acordava cedo para patinar, era assim que me sentia.
(O. C.)

Nunca tive muito assim...luxo! Não é tanto luxo..., mas tem um seriado que eu adoro e quando começou saiu em DVD,

lançaram os primeiros e no Brasil não publicaram mais. Então pouco a pouco fui conseguindo comprar: é o caça vampiros. E estava muito mais caro do que na época, ou seja, é um luxo. Eu adoro filmes de terror e não existiam alguns no Brasil e eu também conseguia na Internet. Hoje eu tenho as sete caixas. Quando penso nas pessoas que também gostam, eu penso: eu tenho, você não tem! (P. P.)

Exclusividade, ser alguém único, mas não numa relação de superioridade em relação aos outros. (O. C.)

O meu era um carro, eu tinha vontade de ter um carro. Eu ter um carro, deixar de depender do carro do meu pai era um luxo e eu consegui. Foi uma vitória, fiquei feliz, chorei, não acreditava. Eu me senti realizada. Realizei meu sonho. Consegui! (P. P.)

Essa parte de intercâmbio. Um dos luxos mais recentes que eu tive foi quando fui trabalhar na Disney, enquanto a maioria dos pais pagou, e depois trabalhou para pagar, eu tive o luxo de ir, meu pai pagar e não precisar trabalhar para pagar. Mas lá já apareceu outro luxo, nunca satisfeito, eu pedi ao meu pai para ficar mais um tempo, foi outro luxo. (P. P.)

Comigo também foi um carro também, que antes eu andava num fusca da tia que não tinha carteira e eu e meu tio disputávamos para conseguir o fusca, que vivia quebrando, fazia barulho. Não sei se alguém aqui já teve fusca, mas

fusca vive quebrando e o barulho... quebrava, eu tinha que voltar para casa de madrugada, de ônibus, deixava o fusca lá. E minha tia sentiu pena de tanto prego no fusca que me deu um carro. Nem era essas coisas todas não, mas aí eu me livrei do fusca. A sensação foi mais de alívio, nem de alegria: pelo menos não vai dar prego. Agora estou com um carro. O carro não é essas coisas todas, é 99 e tal. Agora, o que acontece? Quero melhorar o carro: botei som, aerofólio, agora quero pintar, e por aí vai. (P. P.)

O meu também foi o carro. Com viagens, nunca tive experiência de intercâmbio, mas acho que nós, principalmente nós homens, temos uma ansiedade muito grande em tirar a carteira de motorista, então quando fiz 18 anos, fui tirar a carteira de motorista, fiz auto-escola e não ganhei carro de imediato, foi só no ano seguinte. E eu sempre naquele negócio: estou doido para ganhar meu carro, estou doido para ganhar meu carro, e o carro que não chega. Até que chegou o dia e eu fiquei realizado, porque era uma coisa que eu vinha planejando há bastante tempo. (P. P.)

As marcas servem para diferenciar você. Se você vai numa loja comum, sai na rua todo mundo está com a mesma roupa, mesmo sapato, e nessas lojas são 5 peças, no máximo, apenas, ou então um único vestido. Isso dá status, faz sentir-se especial, único: foi fulano que fez. A grife. (P. P.)

Por outro lado, mesmo com os sentimentos de prazer, completude e felicidade obtidos, os jovens deixam claro dois aspectos: o primeiro, refere-se à efemeridade destas sensações e o segundo, é que justamente por ser instantânea, é que vai fazer com que a busca por outro objeto ou experiência, que também lhe dê essa sensação, seja sempre renovada, e explicitam que seria do caráter do luxo, assim como do desejo, a insaciabilidade.

Esta manifestação ilustra bem o pensamento de Sarlo (1997) quando afirma que os consumidores jovens encontram no mercado de produtos e bens simbólicos um depósito de objetos e discursos *fast*, se transformando numa alegoria de juventude, em que a renovação incessante necessária ao mercado captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude.

Grande felicidade interior, mas depois passa. (O. C.)

Sinto motivação para cada vez mais conseguir o que eu quero. (O. C.)

De medo porque não poderia se acomodar, tem sempre que obter um novo objeto. (O. C.)

Necessidade de estar sempre conquistando, o consumo do luxo é sempre renovado, nunca pára. (O. C.)

Sempre a gente quer mais. (P. P.)

O luxo está diretamente relacionado a desejo. Conseguindo suprir um desejo, já quer outro. (P. P.)

Um desejo passageiro, vai luxar determinado tempo e passa a procurar outro luxo. (P. P.)

3.3.4. Experiências, sentimentos e emoções por não obterem o luxo.

Frustração, raiva, sofrimento e desconforto foram os sentimentos evocados para definir o momento quando não conseguem obter um objeto de luxo. Entre alguns jovens, o luxo valoriza-se na medida em que eles mesmos são autores da conquista. Alguns depoimentos ilustram situações em que apesar de reconhecerem que usufruíram do luxo, eles expressam pouca empolgação pelo feito.

A frustração como vimos no bloco anterior, também pode ser mobilizador na busca de novas conquistas, de novos objetos que venham oferecer a satisfação, até então não encontrada. Por outro lado, fica claro também, que determinadas conquistas ocupam uma posição de substituição àquilo que realmente desejam, tornando a frustração menos incômoda.

Ela já conseguiu um luxo por ela mesma, mas eu não consegui. Mas eu já morei duas vezes fora, eu considero isso um luxo, porque nem todo mundo tem condição, morei na França e nos Estados Unidos e já viajei muito, considero um luxo, mas não foi por mim. (P. P.)

Agora me deixou injuriado, mas meu pai estava comprando apartamento para mim e meus irmãos e a construtora faliu, era aqui ao lado da Unifor. Era expectativa grande, um luxo,

ia ser um apartamento só nosso...era da LM, e ela faliu. Aquele luxo foi dizimado. (P. P.)

Frustração, mas também estímulo para ir atrás de novo. (O. C.)

Outra coisa: eu acho que muita gente batalhou para um estágio e quando chegou lá teve a decepção de não ser selecionado. Eu queria na TV Diário na parte de produção, mas só consegui na *merchandising*. Estou muito feliz, mas não consegui aquele luxo que eu queria, foi um luxo substituto. (P. P.)

Alguns relatos remetem à infância, com reproduções de experiências ocorridas quando crianças, que parecem ter marcado intensamente a forma como percebem o luxo. A frustração por não conseguir o objeto desejado (um brinquedo), fez com que, como no depoimento citado abaixo, se desconsiderasse qualquer outra forma de luxo que viesse a obter, assim como aponta para as percepções do luxo ligadas à diferenciação social e a inveja, conforme comentamos acima.

O melhor joguinho da época, que eu não tinha, mas os amigos tinham e eu jogava na casa deles. Não tem o objeto. Nunca tive um que eu queria ter. Um celular legal, um carro, ok, mas não vai me fazer feliz só aquilo. Em criança foi bom que eu visitei a Disney, só que não foi um luxo na época. Luxo é ter o que os outros não têm, quem tem luxo é uma pessoa que tem o que eu queria ter e não tenho. E na época eu não queria me mostrar, era só me divertir. (O. C.)

3.3.5. Opinião e percepção a respeito das publicações sobre o luxo

É unânime a opinião dos participantes da pesquisa de que a temática do luxo, vem ocupando cada vez mais um espaço na mídia, não só impressa, mas também na televisão sob formas de programas de entretenimento, entrevistas, e novelas, no cinema, assim como em anúncios e eventos de decoração, a exemplo da Casa Cor.

Entre as revistas que lembram ter visto alusões ou matérias sobre o luxo, citam “Caras”, “Vip”, “Boa Forma”, “Playboy”, “Veja”, “Época”. Em geral sentem-se atraídos pelo tema, gostam de ler ou folhear as revistas que falam sobre o luxo e o que os motiva a leitura destas revistas, é precisamente a ilusão, o devaneio, o sonho e o *glamour* contidos nela, e que a mesma deve se configurar em um objeto de prazer. Salientam que quando se vêem uma revista ou outra publicação com esta temática, é fundamental que detenha a capacidade de transportá-los para um outro lugar, no qual os desejos podem ser, mesmo que instantaneamente e ilusoriamente, “realizados”. Porém, todos têm a clareza de que tais aspectos não podem ser exacerbados, para não se correr o risco de confundir ou negar a realidade.

Aquela propaganda do Lux, uma Diva, a mulher na banheira.

(O. C.)

Aqui em Fortaleza na cultura a gente nota isso enraizado, Fortaleza é que tem mais carros importados por número de habitantes. Tem gente que tem apartamento um ovo e tem carro importado. Assisti um trabalho de uma professora da

UFC sobre narcisismo e cultura de massa. Ela passou umas propagandas e tinha uma do Vectra como se fosse narciso, se olhando no lago e vendo o reflexo era do carro, várias propagandas absurdas. (O. C.)

Uma coisa absurda é a Casa Cor, não é acessível para todo mundo. Ver aquelas casas absurdas, cozinhas que fecha a porta, abre é sala, enfim... aquilo não é acessível a todo mundo. (O. C.)

A publicidade pode tornar um produto simples em um produto de luxo. (O. C.)

É mais confortável ler matérias desse tipo do que matérias de desastres. A realidade já é muito ruim, já temos muitos problemas. (O. C.)

O luxo atrai. (O. C.)

É uma forma a mais de vender, você tendo luxo vai ser mais feliz, tem essa associação direta. (P. P.)

É... nessas revistas. Na Veja, algumas propagandas também têm muito luxo. Nas páginas policiais quando Daslu foi assaltada.... Nos filmes, tem um filme agora que vai passar ... é o Diabo veste Prada! (P. P.)

Eu acho que chama a atenção. De vez em quando a Veja lança edição especial sobre tecnologia, mas é luxo disfarçado porque mostra TV de plasma, e dependendo da forma como o luxo é apresentado, ele fica acessível. Se for na Caras a conotação é outra. (P. P.)

Eu leio, mas vejo que não dá para mim. Para quem foi feito?
Para muito poucos. (O. C.)

Sonhar com aquele produto te faz ficar assim pensando se fizesse seria tão bom! (O. C.)

O objetivo de usarmos as publicações com a temática do luxo, é o de identificarmos como os jovens universitários percebem estes veículos, pois como coloca Mira (2003), as revistas tendem a se tornar “catálogos de compras”, além de penetrar nos “meandros mais íntimos da subjetividade” (p. 215) do leitor. Para isso selecionamos duas revistas, sendo uma de veiculação nacional (Revista A) outra local (People Luxo), e solicitamos que eles manifestassem suas impressões a respeito, sobretudo do conteúdo dos editoriais de cada uma delas, que foram lidos separadamente, à medida que as respectivas revistas eram apresentadas.

A seguir faremos uma breve caracterização de cada uma delas, com a reprodução dos respectivos editoriais.

REVISTA A

A Revista A é uma publicação da editora Abril lançada em novembro de 2005, com publicação de periodicidade irregular. Utilizamos na pesquisa o número

inaugural, em edição especial, exatamente porque em nossa opinião, ela simboliza um marco no mercado editorial de revistas, ao tratar de forma tão explícita a temática do consumo do luxo. O editorial diz o seguinte:

“Dê-me os luxos da vida que renunciarei às necessidades.”

A frase que o arquiteto americano Frank Lloyd Wrigth escreveu em sua autobiografia em 1932 traduz com perfeição a idéia da Revista A. O luxo, ao contrário do que se pode pensar, não é sinônimo daquilo que o dinheiro pode comprar. É, cima de tudo, experiências e sensações. Vai na contramão de modismos. Tem a ver com sonho, prazer, realização, atitude. Resultado de dois anos de pesquisa e desenvolvimento a partir do projeto concebido pelo Publisher Cláudio Ferreira, a Revista A foi criada com a proposta de ser mais do que um título de consumo. O objetivo era encontrar uma fórmula editorial com conteúdo abrangente e consistente que tivesse o padrão de excelência das publicações da Editora Abril e atendesse às expectativas dos leitores do mercado. De carros, jóias e eletrônicos, roupas, aviões poderosos a projetos arquitetônicos, arte e viagens deslumbrantes, a Revista A traz tudo que envolve estilo e sofisticação. Claro que muitas vezes possuir esses objetos do desejo custa caro, mas por trás das altas cifras há elementos mais valiosos – tradição, cultura, exclusividade. É isto que queremos com esta edição especial: provocar emoções únicas, que privilegiem a autogratisação e não a ostentação. Bem vindos ao fascinante universo do luxo!

PEOPLE LUXO

A revista People Luxo, da Empresa Jornalística O Povo, de produção local, veio encartada numa edição do jornal em junho de 2006. A proposta de revista é traduzir aos leitores as experiências sobre o luxo e atender a uma demanda do mercado local sobre o tema. A escolha por esta revista, justifica-se, portanto, em ser uma produção genuinamente cearense, e assim apresentar uma linguagem mais próxima do seu público. Diz o editorial:

O que é luxo? Para alguns é circular pelas ruas da cidade com um carro de modelo praticamente exclusivo. Para outros é apreciar, calmamente uma refeição com os amigos (inclusive em dia semana!). Há os que preferem um bom charuto, a sedução de um perfume singular, a beleza de uma jóia... Vestir uma roupa criada com emoção, ter em casa uma adega estupenda ou uma TV banhada a ouro. Outros leitores certamente vão dizer que luxo é conhecer o mundo em um cruzeiro, hospedar-se de frente para o mar, fazer um jantar oriental com ingredientes trazidos diretamente do Japão, estar sempre saudável e linda (ou lindo!), receber amigos e familiares com uma mesa caprichosamente elaborada....Luxo: muitos significados, muitas sensações. A revista People Luxo, do O POVO, foi pensada para traduzir essas experiências e atender a um mercado crescente no Ceará. A publicação chega aos leitores com um projeto gráfico de estilos, textos que destacam sonhos, prazeres e atitudes (...). Universo que ultrapassa o 'ter dinheiro'. Envolve satisfação, tempo, gratificação, desejo, exclusividade, diversão. Afinal, luxo é ser feliz!

Comentários

Ambas as revistas suscitaram de imediato, reações de admiração por parte de todos, que queriam folheá-las, pegá-las e ver os anúncios. Conforme pesquisa qualitativa realizada com leitores para investigar quais os elementos constituintes do hábito de leitura de revistas (Intermídia Instituto de Pesquisa, 2005) verificou-se que o processo de leitura de uma revista traz significações associadas a prazer, lazer, entretenimento, informação, relaxamento, descanso e intimidade. Segundo este estudo, o prazer ao se ler uma revista está fisicamente ligado à utilização dos órgãos dos sentidos, possibilitando certo grau de intimidade do leitor com sua revista. Segundo eles, lê-se uma revista não só com os olhos, mas também quando a tocam, cheiram. Uma revista em sua essência teria um *glamour* próprio,

que se revelaria precisamente na capacidade do leitor em folheá-la e senti-la como um objeto que vai proporcionar-lhe momentos de satisfação.

Os conteúdos dos editoriais falam de uma nova forma de luxo, determinados mais pelos prazeres, experiências, emoções e atitudes, do que pela perspectiva de uma ostentação. Pelo contrário, esta forma de conceber o luxo, é rechaçada pelas duas revistas. Principalmente os entrevistados que pertencem aos grupos dos integrantes de Outros Cursos apreciam mais esta concepção do luxo e sentem-se mais identificados com o discurso explícito delas. Quando vêem as revistas com mais cuidado, percebem uma contradição entre o texto e o conteúdo das matérias e os anúncios, principalmente da Revista A, como observa um dos entrevistados “editorial fala uma coisa, e na verdade a revista outra, é bem tradicional”.

Por outro lado, participantes do grupo de alunos da Publicidade e Propaganda, apesar de gostarem do texto dos editoriais, consideram que na verdade, este discurso é um disfarce, que o luxo emocional (Lipovetsky, 2005), encobre o verdadeiro objetivo que é levar o leitor a consumir. Ou seja, talvez porque os futuros publicitários sejam eles mesmos os próprios elaboradores destes conteúdos - os intermediários culturais - estes profissionais que “ajudaram a modelar e criar os mundos de sonhos” (Featherstone, 1995: 111), eles reconheçam antecipadamente o discurso que eles mesmos serão reprodutores.

Não obstante o discurso explícito nos editoriais, as revistas evocam nos entrevistados as associações mais tradicionais relacionadas com o luxo, como por exemplo, requinte, poder, futilidade, riqueza, ostentação, status e conforto.

De certo modo, a revista People Luxo agrada mais do que a Revista A, em apresentar um discurso mais coerente, menos “mascarada”, passando significações mais próximas ao que os entrevistados acreditam ou percebem.

(Revista A) Encheu de alegria esse ponto de vista. É o verdadeiro. O meu conceito de luxo, para mim é esse. (O. C.)

(Revista A) Eu ia dizer isso, você vê o discurso e quando olha o produto (a revista por dentro) vê que é meio falso. (O. C.)

(Revista A) Esse início da revista não teve nada a ver com o conteúdo dela. (O. C.)

(Revista A) A capa já diz: poder, ganância. (P. P.)

(Revista A) Ele diz que o luxo é a auto-gratificação sem ostentação, mas acho que não é bem isso. (P. P.)

(Revista A) “Dê-me os luxos da vida que renunciarei às necessidades”. É muito bom, porque acontece muito, as pessoas deixam as necessidades de lado, tem casa simples e o carro é importado. (P. P.)

(Revista A) Demagogia. Eu acho que eles estão pregando, fazendo a revista que diz o luxuoso, mas diz que luxo é auto-satisfação e não ostentação, mas é para te convencer a ter luxo. Ostentação é palavra forte, é como se dissesse você

não precisa daquilo, mas está comprando para mostrar que pode. É como se fosse uma prepotência. (P. P.)

(Revista A) Eu associo com coisas fúteis, mas por esse editorial e vejo que para algumas pessoas tem a ver com realização. (P. P.)

(Revista A) É puxando que não é só ostentação. (P. P.)

(Revista A) Tem um disfarce sim, um pouco, mas é também verdadeiro. (P. P.)

(Revista A). Esse negócio de auto-realização e não ostentação é para a pessoa não sentir culpa. (P. P.)

(People Luxo) Esse liga a dinheiro mesmo, o outro tenta ludibriar. (O. C.)

(People Luxo) Eu acho que essa mesclou os dois lados. (O. C.)

(People Luxo) Do jeito que gosto de cozinhar, com a minha quantidade de dinheiro já faço muito a coisa, se eu tivesse muito talvez trouxesse as coisas aí do Japão. O ruim é que em nome do seu luxo você abra mão de coisas que acha moralmente correto e não consegue resistir. (O. C.)

(People Luxo) Faz sentido. Muitos significados, muitas sensações. (P. P.)

(People Luxo) Perceber que o mercado do luxo dificilmente vai acabar, porque as pessoas não vão parar de ter sonhos.
(P. P.)

(People Luxo) Sempre um novo luxo. (P. P.)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendemos com este trabalho que os jovens percebem no luxo uma pluralidade de significados que se expressam no campo das subjetividades e mostram-se consistentes com os argumentos levantados pelos diversos teóricos estudados.

Mediante os aspectos levantados na pesquisa podemos identificar 03 categorias que contemplam em cada uma delas associações similares ou complementares entre si e que caracterizam qual a percepção do luxo na atualidade:

1. O luxo é o que é supérfluo, excessivo, caro. (Materialidade)
2. O luxo é o que distingue, diferencia, confere status, poder e é capaz de promover inveja aos outros. (Distinção e poder)
3. O luxo é o sonho, o que se realiza, completa, recompensa, dar prazer e felicidade. (Hedonismo e realização)

A materialidade situa-se junto às definições mais clássicas do luxo, e envolve as noções de supérfluo, caro, excesso, raro, entre outras. Os participantes da pesquisa referem-se ao luxo como àquilo que vai além das necessidades. Ou seja, constituem-se nos aspectos que se dirigem ao objeto em si, relacionado quanto à sua condição de utilidade ou de inutilidade, de necessidade ou desejo.

Baudrillard (1981) questionando a respeito do consumo e sua relação com as necessidades e o desperdício, se pergunta se os homens não se organizariam em

princípio, em função da sobrevivência ou seria em função do sentido, individual ou coletivo que dão à sua vida. E enfatiza

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver (p. 40).

Allérès (2000) explica que necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, sendo que uma pertence ao campo do real, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos. As necessidades por sua vez, dividem-se entre as absolutas e as relativas. As primeiras tratam daquilo que é instintivo, inato ao ser humano; enquanto as segundas dizem respeito ao sonho, à imaginação e à fantasia, são da ordem do desejo (Castarède, 2005).

Entretanto o limite entre a necessidade e o desejo nos parece tênue, uma vez que o suprir destas necessidades e a conquista da satisfação está influenciada pelo campo de experiência da pessoa, sua condição financeira, seus valores, sua história e contexto pessoal.

E aqui vale novamente ressaltar a distinção estabelecida por Freud (1900) entre a satisfação de uma necessidade que corresponderia a uma ação específica do organismo, e a realização do desejo como resultado de uma alucinação.

O luxo também traz significados ligados ao poder e à distinção social, traços recorrentes ainda do mundo industrializado, quando novas formas de relações e de existência entre os homens se estabeleceram (McCracken, 2003). Os significados dos bens ou do luxo derivam os como indicadores de status social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou aspiração de participar de grupos sociais

elevados (Slater, 2001). Ou seja, o estilo do consumo, a aquisição de determinados bens, pode ser um marcador do status social, por conseguinte, o desejo de dispor de certos bens é um desejo de imitar o estilo de consumo de um grupo social mais elevado. Portanto, a possibilidade de se diferenciar dos outros, e ao mesmo tempo, causar inveja neles, é um dos principais estimuladores para o consumo do luxo (Veblen, 1988).

O luxo recebe significações relacionadas principalmente ao prazer. São referências a uma completude, a uma felicidade às sensações prazerosas advindas pela obtenção do objeto de luxo. Sendo assim o prazer obtido na sua conquista, na superação em relação ao outro e o caráter insaciável do luxo configuram-se nos dispositivos de ordem subjetiva que se destacam na fala dos sujeitos da pesquisa.

A ilusão da completude remete às primeiras experiências de satisfação no bebê, quando Freud (1990) ilustra com a fome, o aparecimento do desejo como algo da ordem da alucinação. No consumo, o desejo e seus efeitos representam um movimento constante que nos anima e nos leva à ilusão de conquistas. Esse movimento circular do desejo, quando capturado pelo circuito do consumo atual, impõem-se como uma estrutura de repetição infinita e jamais capaz de ser interrompida.

Presenciamos hoje uma busca pelo consumo ligado muito mais às sensações, às emoções, ao prazer de satisfazer o eu, do que pela conquista de status ou de reconhecimento de outrem. Neste frenesi, em meio aos objetos de consumo, surge uma nova relação com a existência pessoal, é conforme se refere Lipovetsky (2004),

(...) como se houvesse o medo de apagar-se, de desaparecer gradualmente, de não mais sentir sensações

sempre novas. (...) Comprar é sentir o gozo, é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano subjetivo (p.121).

Severiano (2001) quando discute os ideais de consumo na contemporaneidade, observa que são estimulados desejos voltados sempre para “novos objetos/signos de consumo, os quais passam a constituir-se no mais almejado ideal de felicidade e completude humana, respondendo assim à angústia primitiva diante da própria impotência” (p. 156).

A idéia de que o luxo possibilita uma completude evidencia-se no discurso dos entrevistados, mostrando que os objetos de consumo ocuparão um lugar de materialização da busca imaginária da completude. O objeto de desejo é perseguido incansavelmente, a procura não acaba. Quando adquirimos um objeto dos sonhos, por exemplo, somos afirmados pela estrutura de consumo como seres satisfeitos e completos - por algum tempo – enfim, conseguimos o objeto do desejo! O que é, na verdade, pura ilusão porque o objeto de desejo verdadeiramente nunca é atingido. Deste modo passamos a criar, a cada momento, novos e novos objetos para desejarmos e nos movermos adiante, sempre.

Uma das principais mensagens veiculadas pelos meios de comunicação é a da associação entre consumo e felicidade. A idéia de que através da aquisição de determinados produtos as pessoas conseguirão ser felizes é bastante incentivada e adotada pela mídia. Se o consumo é assim compreendido, deve gerar nos consumidores sensações de felicidade, por outro lado, pode-se dizer que pelos relatos obtidos, quando ocorre o contrário irrompem os sentimentos de frustração por não ter ou não ter tido os objetos desejados, e de inveja e ressentimento dos que têm (rancor). Por outro lado, a frustração quando não se obtém o objeto

desejado, pode configurar-se numa “perseguição frenética desses ideais onipotentes”, como avalia Severiano, de completude, poder, felicidade e bem-estar.

A mídia por sua vez trata de tornar visões de mundo particulares em objetos e experiências plausíveis e convincentes (Costa, 2004), deste modo é que os sujeitos passam admirar e a querer imitar o estilo de vida dos ricos, dos possuidores de bens e de sensações privilegiadas. O consumo de imagens, das narrativas presentes em revistas, por exemplo, parece expressar formas alternativas de possuir imaginariamente uma posição ou uma condição relegada a uma minoria de privilegiados. Villaça, (2006) afirma que o luxo agora é narrativa e criação, e é neste contexto, que emergem os formadores de opinião, os especialistas, os intermediadores culturais (Featherstone, 1995).

Mas as novas formas de captação do luxo, através das emoções, dos prazeres individualizados, das personalizações, talvez representem também novas formas do sujeito ancorar-se diante do desconsolo, da fragilidade, da efemeridade próprias do mundo atual, tal como já referido neste trabalho, Lipovetsky e Roux (2005, p. 52) prenunciam

A consumação do luxo está em via de ‘desinstitucionalização’.
Todo mundo está se ‘desinstitucionalizando’, paralelamente
ao que está ocorrendo nas esferas da família, da sexualidade,
da religião, da moda, da política.

No luxo fica implícita a raridade, seja como materialidade, seja como nos aponta de Masi (1999) ao citar o tempo, a autonomia, o silêncio, a beleza e o espaço, que em tempos de escassez, se constituem nos elementos de luxo da atualidade. E neste aspecto, o luxo tenta fazer laço com o que é eterno, e como alude Forbes (2004, p. 106), o luxo está ligado ao amor, e no amor se presentifica o

desejo da eternidade, pois “mesmo o prazer de ficar na superficialidade da chama, não é prazer sem um laço com a eternidade”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, D. (2000) *Luxo...estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- ALVES, Márcia M. P. O.C. (2003). *A técnica da discussão em grupo: uma experiência de investigação acerca da subjetividade do adolescente*. Relatório de Pesquisa.
- BAUER, M. W.; GASKELL, & ALLUN, N. C. (2002). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- BAUDRILLARD, J. (1981). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- _____ (2002). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- BAUMAN, Z. (1998). *Globalização. As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BIRMAN, J. (1993) *Ensaio de teoria psicanalítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BRAGA, J. (2006). O perfume. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (orgs). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- CALLIGARIS, C. (2000). *A adolescência*. São Paulo: Publifolha.
- CAMPBELL, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- CARNEIRO, H. F. (2004). Sujeito, sofrimento psíquico e contemporaneidade. In: *Revista Mal-estar e subjetividade*. Fortaleza, v. IV, nº 2, p. 277 – 295.
- CARVALHO, U. (2005). Soluções espontâneas já existem: monólogos articulados. In: FORBES, J. et al. *A invenção do futuro*. São Paulo: Manole.
- CASTARÈDE, J. (2005). *O luxo*. São Paulo: Barcarolla.
- CASTILHO, K. (2006). A Produção do luxo na mídia. In CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (orgs) *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- COSTA, J. F. (1994). *A ética e o espelho da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.
- COSTA, J. F. (2004) *O vestígio e a aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- COSTA, M. E. B. (2005). Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

D'ANGELO, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação defendida pelo Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DE MASI, D. (1999). *A sociedade pós-industrial*. São Paulo: Senac.

DEMETRESCO, S; MARTINS, M.M. (2006). "Gozo" do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo. In CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (orgs). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto. 1ª edição. 5ª impressão.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B (2006) *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ

DUARTE, J. (2005). Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

FERREIRA, A. C. A. dos S. (2003). *O comportamento do consumidor jovem*. VI Semead, São Paulo. Anais.

FERRÉS, J. (1998). *Televisão subliminar*. Porto Alegre: Atmed.

FLICK, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Bookman.

FREUD, S. (1900). *A interpretação dos sonhos*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. (Edição standart brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, IV).

_____ (1905). *Os três ensaios sobre sexualidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. (Edição standart brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, VI).

_____ (1920). *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. (Edição standart brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, XVIII).

_____ (1930). *O Mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. p. 75-171 (Edição standart brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, XXI).

FORBES, J. (2004). *Você quer o que deseja?* São Paulo: editora Best Seller.

FORBES, REALE JR. e FERRAZ JR. (2005). *A invenção do futuro. Um debate sobre a pós-modernidade e a hipermodernidade*. São Paulo: Manole.

Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU

GASKELL, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, G. (Ed.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes, cap.3, p. 64-89.

GILL, R. (2002). Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, G. (Ed.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes, cap.10, p. 244-267.

GOMES, R. (1996) A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Cecília de Souza (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 6ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes. cap. 4, p. 67-80

IBÁÑEZ, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. 3ª edición. Madrid: Siglo XXI de España editores.

IBGE Censos Demográficos, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2000 e Contagem da População 2004.

KHEL, M. R. (2004). *O espetáculo como meio de subjetivação*. In: BUCCI, E. e KHEL, M. R. *Videologias*. São Paulo: Boitempo.

KHEL, M.R. *O direito ao luxo*. Artigo publicado no fórum no site da AOL, em 22/09/2004.

INTERMÍDIA INSTITUTO DE PESQUISA, (2005) Relatório de pesquisa

LASCH, C. (1987) *O mínimo eu*. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. (1999). *A construção do saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed.

LESOURD, S. (2004). *A construção adolescente no laço social*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

LIPOVETSKY, G. (2005). *A sociedade pós-moralista*. São Paulo: Manole.

LIPOVETSKY, G & ROUX, E. (2005). *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY.(2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

MALHOTRA, N. K. (2006) *Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada*. 4ª edição. São Paulo. Bookman.

McCRAKEN, G. (2003). *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

MELMAN, C. (2003). *O homem sem gravidade – gozar a qualquer preço*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud editora.

- MEZAN, R. (2001). Sonhos induzidos: a eficácia psíquica da psicanálise. In: *Interfaces da psicanálise*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- MIRA, M.C. (2003). *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho d'Água.
- MOREIRA, S.V. (2005). Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- NÁSIO, J.-D. (1992). *Cinco lições sobre a teoria lacaniana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 171 p.
- ORTÍ, A. (1994). La estrategia de la oferta em la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. In *Política y sociedad*. Madrid, nº 16, maio-ago.
- ORTIZ, R. (1991). *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense.
- PADILHA, V. (2006). *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo.
- RABINOVICH, D. (1988). *El concepto de objeto en la teoría psicoanalítica: sus incidencias en la dirección de la cura*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- RUEDIGER, M. A.; RICCIO, V. (2004). Grupo Focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: VIEIRA, M.; ZOUAIN, D. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV.
- SANTOS, A. B. L. (2003). *Os meios de comunicação como extensões do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad.
- SARLO, B. (1997). *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- SEVERIANO, M. F. V. (2001). *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- SLATER, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- SOLOMON, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- SPINK, M.J e LIMA, H. (1999). Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos da interpretação. In: SPINK, M. J.(org) *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano – aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez editora.
- VEBLEN, T. (1988) A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural. (Os economistas).
- ZIZEK, S. (1991) *O mais sublime dos histéricos – Hegel com Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor.

REVISTAS E JORNAIS

Adolescência: ter ou não ser. Revista Isto É. nº 1870, 17 de agosto de 2005, p. 62 – 65

Consumo jovem cresce e mostra sua força. Jornal Diário do Nordeste. Caderno Negócios, Fortaleza, Ce, 4 de junho de 2006.

O princípio do prazer. Revista Época . 28 de fevereiro de 2005.

LEOPOLDO E SILVA, Revista Época, edição de 28 de fevereiro, 2005

Revista A . Edição especial da editora Abril. Novembro de 2005.

Revista VEJA Edição especial da editora Abril nº24. Ano 36 (Veja 1813). Agosto de 2003.

Revista People Luxo. Encarte do Jornal O Povo. 2006.

Revista da ESPM – janeiro/fevereiro de 2005.

Revista Isto É Dinheiro, julho de 2003.

SCHWERINER, M. R. *Marketing de luxo*. Revista da ESPM. Janeiro/fevereiro de 2005. Revista da E. S. P. M. V.12. nº1. Jan / Fev. (2005).

SITES PESQUISADOS

www.dealmaker.com.br

<http://www.espm.br>. Acessado em 04 de dezembro de 2006.

Invertia, portal de economia do Terra. 17 de novembro de 2006

Janela da Web. Acessado em 4 de dezembro de 2006

ANEXO 1

FICHA DE RECRUTAMENTO PARA GRUPO FOCAL

FICHA DE RECRUTAMENTO

NOME DO ENTREVISTADO: _____ IDADE: _____
 ESTADO CIVIL: _____ CURSO: _____
 ENDEREÇO RESIDÊNCIA: _____ FONE: _____
 BAIRRO: _____ CELULAR: _____

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA		Nº DE PONTOS				
Analfabeto/Primário incompleto		0				
Primário Completo/Ginásial Incompleto		1				
Ginásial Completo/Colegial Incompleto		2				
Colegial Completo/Superior Incompleto		3				
Superior Completo		5				
ITENS DE POSSE		QUANTIDADE				
		NÃO TEM	TEM			
			1	2	3	4 ou +
* TV a cores		00	2	3	4	5
* Rádio		00	1	2	3	4
* Banheiro		00	2	3	4	4
* Automóvel		00	2	4	5	5
* Empregada Mensalista		00	2	4	4	4
* Aspirador de pó		00	1	1	1	1
* Máquina de lavar		00	1	1	1	1
* Vídeo cassete		00	2	2	2	2
* Geladeira		00	2	2	2	2
* Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira dúples)		00	1	1	1	1
TOTAL DE PONTOS						

CLASSES

A1..... 30 a 34 pontos ()
 A2..... 25 a 29 pontos ()
 B1..... 21 a 24 pontos ()
 B2..... 17 a 20 pontos ()
 C 11 a 16 pontos ()
 D 06 a 10 pontos ()

DATA: ____/____/____

ANEXO 2 - TERMO DE COMPROMISSO

TERMO DE COMPROMISSO

Através deste termo, comprometo-me a participar voluntariamente na pesquisa, O consumo do luxo: seus significados para os jovens de Fortaleza da mestranda Márcia Maria Alves Pereira Osório de Castro, orientada pela Prof.^a Dr^a Regina Heloísa Maciel, da Universidade de Fortaleza – UNIFOR -, estando de acordo com as seguintes cláusulas:

- a) Concordo com a publicação do relatório final da pesquisa, transformado em Dissertação de Mestrado, artigos ou livros, tendo como garantia do mestrando e do professor orientador o sigilo absoluto quanto ao meu nome verdadeiro ou quaisquer outros registros que denunciem minha identidade;
- b) Não será cobrado por mim nenhum tipo de direitos autorais sobre quaisquer tipos de publicações decorrentes do material colhido mediante meu depoimento;
- c) Permito que meu depoimento seja gravado para uso na pesquisa;
- d) Reconheço meu direito de retirar a qualquer momento da pesquisa meu consentimento, sem que isso incorra em penalidade de qualquer espécie.

Fortaleza (CE), ____/____/____

CIENTE: _____

Márcia Maria Alves Pereira Osório de Castro

VISTO: _____

Prof. Dr^a Regina Heloísa Maciel

DE ACORDO: _____

Participante

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)