

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo  
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**DA OBRA DE ARTE À REPRODUTIBILIDADE ECONÔMICA: COMO O LUXO  
CONDICIONA A ALTA-COSTURA À PERFUMARIA**

Morgana de Melo Machado Hamester<sup>1</sup>

**RESUMO:**

É por meio de um discurso de fascínio, utilizando estratégias diferenciadas, como de desejo, sedução e pertencimento social, que as marcas processam sua atividade linguageira traduzida na audácia das imagens e mensagens implícitas e explícitas, que evocam, dentre outras coisas, o intimismo, o poder, a sensualidade e a sexualidade, utilizadas em amplo sentido. Resta, então, perguntar: o que será feito do luxo? Qual a tendência do luxo na vida contemporânea, na formação de novos estilos de vida, na cultura e no cotidiano do indivíduo pós-moderno? Desta forma, este artigo se propõe a discutir, a partir de uma revisão bibliográfica, as conseqüências da suposta democratização ou dessacralização do luxo, que, por motivos mercadológicos, condiciona economicamente a viabilidade da alta-costura à expansão de outros segmentos, como o de acessórios e perfumaria.

**PALAVRAS-CHAVE: luxo, alta-costura, perfumaria, mercado, sociedade**

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social - habilitação: Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2006), com experiência em Assessoria de Comunicação Social no Hospital Universitário de Santa Maria. Mestranda em Ciências Sociais - Linha Representações Sociais, Etnicidades, Mídia, Consumo e Educação, pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2011). Especialista em Gestão Pública pela Universidade Federal de Santa Maria (2011). Professora assistente do Centro Universitário Franciscano.

## 1. NOTAS PRELIMINARES

A alta-costura, como filha legítima do luxo, sempre simbolizou o que há de sublime na criação artística da moda. Com o passar dos séculos, os costureiros da realeza e aristocracia antigas foram, gradativamente substituídos pelos “estilistas” da nova burguesia, que emergia com poder aquisitivo entre os séculos XVI e XVIII (SOMBART, 2005), nas grandes cidades e com grande poder financeiro (SIMMEL, 1998). Assim, estas figuras que já não eram mais vistas como simples construtores de peças a serem confeccionadas para a realeza passam a ditar a moda, impor seu estilo diferenciado na alta sociedade, e tornam-se ícones no mundo da moda, assinando suas criações como grandes pintores assinam suas obras de arte. Porém, este suntuoso e extravagante segmento do luxo que representa a alta-costura (BAUDOT, 2008) não pode sustentar-se por si próprio ao longo do tempo, e como se tem visto, diversos estilistas aderiram aos acessórios de luxo. Para reposicionar suas marcas, seja social ou mercadologicamente, os nomes mais consagrados da alta-costura passaram a apostar nos perfumes, percebidos então, como um dos símbolos mais evidentes da suposta democratização ou dessacralização do luxo. Seja com as vendas no on-line ou as vendas diretas nas redes ou até em magazines mais sofisticados, para todas as classes sociais é muito difícil adquirir peças emblemáticas das grifes de luxo, o que condiciona uma acessibilidade ainda muito restrita a uma classe privilegiada e seletiva. Contudo, para uma grande maioria, o luxo contemporâneo que se consagra mais pela marca do que pelo requinte de suas criações, expande mercados e economias ao redor do mundo, a partir da venda de acessórios mais baratos, em especial, os perfumes.

Na atualidade, o culto às marcas pode ser orquestrado por meio de valores experienciais e emocionalizantes da magia das marcas, que traduzem as grifes, outrora fundadas em nos preceitos do luxo sob-medida, do *savoir-faire*, da alta-costura e da sofisticação, na produção em série, observados ainda os critérios de competição, apresentam-se as novas estratégias do mercado do luxo (LIPOVETSKY, 2005), que demarca uma observação criteriosa de mudanças engendradas na sociedade, seja no surgimento de novos estilos de vida, de novas sociabilidades, através de novas articulações sociais, que formam um reencantamento coletivo a partir de uma magia coletiva (BOURDIEU, 2008; MAUSS, 2008).

É nos ritos mágicos que envolvem as mais diversas estratégias globais dos processos efetivos de produto (DE CERTEAU, 2008) que posicionam os objetos de desejo, que se faz uma atenção diferenciada para a *cosmetização* do luxo (ROUX, 2005). Esta nova faceta da cosmética-dádiva vislumbra uma nova clientela, com características particulares, e inseridas em um espaço democrático e democratizador do luxo. Uma busca incessante por reposicionamento e abertura, com a *mundialização* dos objetos (SEMPRINI, 2001) no processo mercantil que o campo do luxo ostenta, a partir de novos mecanismos que envolvem a perfumaria e as marcas de luxo, dissimuladas em estratégias de visibilidade, reflete um processo denominado por Bourdieu (1983) como de *transubstanciação*, que redefine o luxo (especialmente estudado aqui a partir da perfumaria de luxo francesa), e termos democráticos e, mais precisamente, sobre seu caráter sagrado. Pode ser evidenciada ainda uma ruptura com a tradição que remonta um processo de *dessacralização* do luxo, na medida em que as grifes de luxo passam a disponibilizar seus produtos (timbrados com suas respectivas marcas) nas grandes redes de varejo especializadas em cosmética e perfumaria mais popular, bem como na venda online. Tem sim, acesso ao luxo, mas a um novo tipo de luxo, um luxo bem menos luxuoso, por assim dizer, e, sobretudo, restrito a bens de luxo que promovem rentabilidade e que a população em geral tem condições de adquiri-los. Exceto pelas falsificações, e até aonde se sabe, a alta-costura sob medida ainda não está disponível nas redes de *prêt-à-porter*. Não se consegue ainda comprar por um preço e condições de pagamento acessíveis um *tailleur* ou um *tweed* da *Chanel*, ou uma jóia da *Van Cleef & Arpels* ou da *Bucheron*, ou ainda um par de sapatos da *Christian Lauboutin*<sup>2</sup>, por exemplo.

Deste modo, a perfumaria de luxo utiliza o processo da *transubstanciação* e transcende à imposição da marca de uma grife, tornando seus produtos em bens de luxo. Este processo desencadeia dois fenômenos notáveis, conflituosos e paradoxais dentro do campo do luxo. O primeiro deles faz referência à *desmistificação* do próprio luxo, que perde sua definição mais diferencial: o sagrado. Em consequência disso, o luxo passa por um processo de *dessacralização* em seu conceito, e perde um pouco de sua elegante característica de raridade, em razão das novas estratégias que legitimam a luta por um monopólio do poder simbólico do luxo. Neste contexto, desdobra-se um segundo processo, que está relacionado à *democratização* do luxo, que acaba por se tornar

---

<sup>2</sup> Nomes de marcas de prestigiosas grifes do universo da alta-costura e do luxo.

acessível, seja nas grandes redes de distribuição em cosmética e perfumaria, seja nos sites de venda online, o que permite ainda perceber as consequências dos efeitos da globalização da reprodução massificada (BENJAMIN, 1985).

Todo este olhar formulado sobre o luxo permite identificar, portanto, um processo de *remasterização*<sup>3</sup> do luxo, que se transforma, a partir do uso de novas estratégias estéticas e comerciais, por meio da ação publicitária e vai se reestruturando em suas técnicas de fabricação e comercialização, colocando ao alcance de uma grande maioria seus novos objetos físicos e seu monumental objeto sagrado – investido de valor simbólico e econômico (BOURDIEU, 2008). Sobretudo, esta ruptura marcante nunca seria possível sem a ação midiática, que tem por finalidade promover a crença coletiva, “sob efeitos de uma forma particular de alquimia social” (BOURDIEU, 2008, p.163). Neste sentido, investindo em um sofisticado fetichismo da mercadoria, tão caro à Marx (2006), o luxo torna-se mais real do que parece, ao ser observado no seu entorno social, cultural, político e econômico. A partir dele, delinea-se um campo com especificidades e diferenças destacadas, que prevê um impacto social a partir da imposição da grife e seu cenário de magia e satisfação hedonista. Mesmo marcas com políticas rígidas de posição social, como Chanel, cederam à acessibilidade que pode lhes garantir um valor capital significativo. Assim, a grande maioria das marcas consideradas de luxo está exposta a este reposicionamento virtual, visando uma nova fatia do mercado, promissora economicamente, por assim dizer.

A expansão significativa e o estabelecimento de uma nova postura do mercado do luxo, que acessibiliza um luxo, outrora raro, distante, intocável e inimaginável, por meio de “um novo pensamento econômico, parte dos impérios industriais internacionais, que passaram a aliar criação e alta rentabilidade” (LIPOVETSKY, 2005, p.48). Assim, as grifes de luxo se disseminaram pelo mundo, impondo a importância de suas marcas, condicionando os indivíduos, em um uso massivo, e produzindo um novo tipo de *clientelização* do luxo, que questiona para além do consumo de luxo como lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual impulsos primários alinham-se com estudos de mercado e táticas publicitárias (CANCLINI, 2008).

---

<sup>3</sup> Termo apresentado pela autora, que faz referência ao reposicionamento das marcas no ambiente da plataforma digital, no sentido de preservação da imagem de excelência da marca, especialmente observado nos sites das grifes de luxo, que são configurados visualmente para manter a mesma integridade sofisticada apresentada nas lojas físicas, em caracteres imagéticos e textuais que remarcam verdadeiras vitrines elaboradíssimas no on-line.

Sobretudo, há se pensar em uma proposta para além das “generalizações superficiais, prejulgamentos inconseqüentes e suposições precipitadas” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.10), atentando para um campo do luxo visibilizado não somente através de uma ótica hedonista, definidora de práticas sociais, a partir de uma cultura de consumo que dá sentido ao nosso cotidiano, cheio de significados privados (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009) nos diferentes usos desses objetos sociais, que, por ação midiática, dissimulam o luxo em imagens, formas, expressões e palavras, e o imiscuem na vida social, por meio do consumo enquanto sistema de rituais recíprocos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009), encantar e seduzir tanto.

## **2. REPRODUTIBILIDADE ECONÔMICA: CONSUMO DE LUXO, POSICIONAMENTO DA ALTA-COSTURA E O MERCADO DOS PERFUMES**

No século XXI, o consumo de luxo toma um novo fôlego, e traz consigo novas perspectivas de (re)inserção na cultura contemporânea. Essencialmente a partir das facetas múltiplas do consumo, o luxo renasce, e posiciona-se no mercado fragmentado em segmentos sociais diversos. A partir do pensamento de Daniel Miller (2007), podemos pensar o conceito de consumo por meio de investigações específicas, e, neste sentido, perceber uma certa “ignorância” sobre o consumo enquanto um aspecto da vida material. Neste viés, o consumo, por um lado, é amplamente associado a uma atividade maligna de destruição e deteriorização das relações e recursos, em uma abordagem celebrada em Marx (2006), Bataille (1988), dentre outros, que buscam estabelecer uma moldura moral de um consumo visto de acordo com padrões de preocupação com o materialismo contemporâneo, que, por sua vez, discutem a centralidade dos desejos *versus* o desperdício da “essência” da humanidade. Por outro lado, um contradiscurso emerge, a partir da observação dos benefícios do consumo sempre presente nas relações entre pessoas e coisas, esclarecendo ainda uma certa “confusão” relacionada aos entrelaçamentos equivocados entre a postura moral do consumo e a história do próprio consumo enquanto atividade humana (MILLER, 2007), afirmando sua contribuição cultural permeada por aspectos como posturas de intenção, necessidade de bens e natureza dos usos. Também Bourdieu (1976) pontua o consumo como sinônimo de

distinção e preocupa-se com a influência da construção do gosto nos estilos de vida e na constituição das classes sociais, em suas demarcações recíprocas, na “estilização de vida” que reside nas variações de distâncias do mundo. Neste contexto, os bens e as virtudes reivindicam necessidades e usos diferenciados em cada classe social, arraigados a valores e intenções socialmente reconhecidas, que devem tonalizar os níveis de distribuição sobre o que constitui o próprio luxo, que, para um lado, não passa de um “fantasia absurda” e inacessível, constituída de sonhos e desejos raros, quando de ocupantes de níveis inferiores na sociedade; para outros, torna-se banal ou comum, relegado à ordem do necessário, do evidente e do cotidiano. Neste conjunto de possibilidades permeadas por disposições estéticas e simbólicas, encontramos distâncias marcadas entre classes, cada qual com competências específicas que dão condições diferenciadas ao consumo de bens de cultura legítimos. Por sua vez, Campbell (2001) percebe as relações entre o comportamento do consumidor contemporâneo e o movimento romântico do séc XVIII, também estudado por Sombart (2009). Para além desta proposição, Colin Campbell ressalta as influências culturais que transformam os relacionamentos e consumismo articulado pelo hedonismo, a ânsia pela novidade, dentre outros aspectos originários em uma determinada época, associando o consumo ao prazer, sonho e imaginação, e que, por lógicas economicistas, tem desdobramentos na sociedade de consumo atual e polemizam as práticas morais do próprio consumo revelado no comportamento justificado do consumidor. Nesta linha que defende a consciência do elemento humano no consumo e as relações entre humanidade e materialidade, encontramos Sombart (2009), Appadurai (1986), Douglas (2009), Bourdieu (1976), além de Miller (2007), outros importantes autores, de forma que ainda está sendo realizado este levantamento bibliográfico sobre o conceito de consumo.

Desta forma, novos espaços e temporalidades perfazem a experiência contemporânea do luxo, o que pode ser entendido por meio do pensamento de David Harvey (2004), interessado em estabelecer uma relação entre cultura pós-moderna e os novos modelos de reprodução do capital, os modelos de acumulação flexível. Deste modo, o autor propõe uma explicação materialista, na qual o desenvolvimento das concepções de tempo e espaço são consideradas em função das práticas e processos materiais de reprodução da vida social. Daí o interesse pelo capitalismo nesta conjuntura, que se constitui através da mudança e renovação constante das práticas materiais de reprodução social, o que leva na concepção materialista de Harvey, a

mudanças nas concepções de tempo e espaço. De acordo com o autor, é possível identificar formas diferentes de considerar a relação tempo/espaço na teoria social e na teoria estética, sendo possível retirar de ambos os elementos para reflexão sobre a relação tempo/espaço. Também Marc Augé (2002) destaca a preocupação e importância dos espaços para a construção da vida em sociedade, relativos a constituição de espaços privados ou, de fato, sociais, estabelecidos nas relações intrínsecas dos homens entre si, em círculos e funções simbólicas exercidas em sociedade. Neste cenário, espaços on-line e off-line podem ser identificados, por exemplo, nas relações de ordem vertical, estabelecidas entre “leigos no assunto” e especialistas podem ser observadas nos espaços comerciais convencionais de atendimento, das butiques, magazines e lojas especializadas em cosmética e perfumaria. Contudo, nos sites de venda on-line ou nas redes sociais que dispõem de comunidades virtuais, experiências e conhecimentos são compartilhados, evidenciando lugares de aprendizado e novos limites e fronteiras de concepção do consumo. Também Guimarães Jr. (1999) pensa as relações de consumo a partir da comunicação mediada por computadores, e seus múltiplos desdobramentos no ciberespaço, que é entendido como um locus de extrema complexidade e heterogeneidade, enquanto um espaço social fragmentado em diferentes simbólicas desdobradas nas práticas de sociabilidade, oferecendo um novo prisma para a Antropologia. Assim, para o referido autor, a plataforma on-line configura diferentes ambientes pelas quais repercutem diversas dinâmicas de relações sociais, com conseqüências on o off-line. Tais perspectivas encaminham-se para uma observação das práticas, usos, comportamentos e outras apropriações no on-line, a partir das comunidades formadas sobre a perfumaria na rede social Orkut, já que esta contempla de forma mais adequada questões relacionadas à identidade e estabelecimentos de laços sociais nas reuniões de pessoas com interesses afins em torno de determinados objetos (como a perfumaria, por exemplo), em perfis, que, a priori, podem ser classificados a partir dos apreciadores, compradores e compulsivos (ou colecionadores). Também deve ser feita uma interação na Região de livre-comércio da fronteira Brasil – Uruguai, possivelmente no sentido de observar em profundidade determinados consumidores, bem como as vendedoras que auxiliam no ato da compra, dentre outras perspectivas que devem ser encontradas somente no campo. Dentro desta abordagem, podemos destacar as relações entre o consumo enquanto atividade que contribui com a cultura material e o luxo, que a partir da relativização do conceito de necessidade versus a percepção dos

desejos humanos, pode ser entendido como tudo aquilo que é supérfluo ao absolutamente necessário, porém, de forma alguma indispensável às vivências sociais.

Dentro a perspectiva de inserção destes novos espaços no hábito e no cotidiano dos indivíduos, o papel da própria mídia reposiciona-se, a fim de promover novas conexões propícias ao consumo na contemporaneidade. Mary Douglas (2009) prevê uma antropologia econômica de consumo, respaldada em uma importância ideológica e prática visível a partir das representações midiáticas, que prevê a influência mútua dos indivíduos, em alteridades e reciprocidade, a partir do consumo entendido como processo social, composto por múltiplas facetas, das quais podemos destacar a hedonista, naturalista e consumista, em que os bens tornam-se a parte visível da cultura, e podem suprir necessidades físicas e espirituais. Esta capacidade dos bens de satisfazer desejos nas relações econômicas e sociais pode explicar relações sociais de pertencimento, de disputas entre grupos poderosos, de referências, ostentações e prestígios, de modo ainda que a linha passa a ser tênue entre necessidade e desejo, em um universo feito de mercadorias. Para tanto, os bens podem ser relacionados às escalas e à frequência de consumo, ao nível de informação que os indivíduos podem adquirir, bem como ao acesso às tecnologias. Para a referida autora, todos querem uma vida social mais rica, e por isso, possuir certos bens, que podem ser considerados de luxo, confere aos indivíduos status e privilégios, mas também ponderam demarcações hegemônicas, divisões sociais em que os próprios bens atuam como verdadeiras barreiras e conferem as reais distinções dentro da sociedade. Por sua vez, Charaudeau (2009) realiza uma reflexão sobre o papel do discurso das mídias institucionalizadas por dispositivos na *mise-em-scène* do consumo, especialmente no que se refere ao jogo de regulação das práticas sociais instauradas pelos indivíduos, a partir de suas convenções e normas de comportamentos languageiros, que por meio da troca de informações, tornam possível a própria comunicação humana. Nesta cointencionalidade, em que se faz necessário o conhecimento recíproco das situações singulares, desencadeando efeitos de afetividade a partir das sutilezas de determinados discurso.

Assim, o consumo contemporâneo estabelece uma ligação íntima com o papel político, econômico e cultural das marcas na sociedade. Dada uma capacidade emblemática de representação, segundo Semprini (2006), as marcas tomaram uma proporção social para além dos próprios objetos, que, transformados em produtos, provocaram uma reflexão no contexto econômico e social, nos últimos tempos. A força deste nome, símbolo,



termo, desenho ou combinação de elementos está para além da semiótica, pois, carrega consigo uma carga significativa de tradição, discurso estratégico e histórico, que, por vezes, diferenciam marcas de moda de marcas de luxo. Neste viés, o consumo das marcas é constituído por meio de um imaginário construído a partir do individualismo, do corpo, da mobilidade das próprias marcas que desfronteirizam os objetos (SEMPRINI, 2001). Também Quessada (2003) pensa a sociedade de consumo relacionada ao poder de publicidade das marcas, a partir de uma violenta legitimidade das marcas no mundo globalizado tal como o conhecemos. Para o referido autor, são as marcas que conferem aos objetos o reconhecimento recíproco de pertencimento e colocam a mídia, em especial atenção à publicidade, na centralidade do sistema de produção e circulação de objetos pensados a partir de uma natureza mística, de enunciados pautados em modos de regulação dos vínculos sociais. Por meio da mediatização das marcas, o consumo conduz alguma coisa até sua plena realização. Para tanto, Bourdieu<sup>4</sup> (1983) sinaliza em relação às marcas elaboradas por grifes de luxo, um processo de transubstanciação, que promove a sobrevivência da grife à perda de seus criadores, por meio da exploração da própria marca, que se perpetua na forma de perfumes. Sobre o conceito de marca, também Sahlins (2003) ao relacionar a cultura e a razão prática, concebe a importância da pretensa superioridade funcional em relação a outras alternativas possíveis em consequência dos valores imbricados na estrutura da economia a partir da organização social das coisas. Assim, o valor da mercadoria passa a ser regulado não só por sua utilidade ou significação das qualidades objetivas, mas também por outros significados de apropriação simbólica que modificam a natureza social do objeto (BAUDRILLARD, 2008), evidenciando a função simbólica da marca. Também Everardo Rocha (2000) observa as relações entre objetos e marcas no sentido da demarcação de pessoas e grupos por meio de funções simbólicas, em função ainda do reconhecimento de certos “segredos” dos próprios consumidores, que podem significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de produtos e serviços, de forma que o consumo, no contexto das marcas, poderia ser pensado como um sistema simbólico que

---

<sup>4</sup> As *maisons* que sobreviveram à morte de seus fundadores só se perpetuaram com a exploração industrial da *grife* – sob a forma de perfumes. (...) O costureiro realiza uma operação de transubstanciação. Você tem um perfume do Monoprix por três francos. A *grife* transforma-o num perfume Chanel, valendo trinta vezes mais. Esta faz dele um objeto de arte, assim transmutado econômica e simbolicamente. A *grife* é a marca que não muda a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. E, ao mesmo tempo, coloca-se o problema da sucessão, pois se herdam nomes comuns ou funções comuns, não um nome próprio. (...) Na verdade, o que está em jogo não é a raridade do produto, mas a raridade do produtor (BOURDIEU, 1983, p.7).

articula coisas e seres humanos de uma forma muito privilegiada dentro da complexidade que envolve determinados processos de magia no funcionamento do próprio capitalismo. Neste viés relacionado à magia da marca, Lévi-Strauss (1975) conceitua eficácia simbólica, de forma que a magia depende da crença coletiva, a priori, conquistada pelo reconhecimento social que uma determinada marca pode adquirir, operados modernamente a partir de dispositivos de mídia e anúncios de todo gênero. Neste intuito, a carga simbólica dos atos que envolvem as marcas para o consumo constitui uma linguagem própria, que envolve rituais e mensagens em uma relação íntima entre o símbolo e a coisa simbolizada, em um sentido próprio para atingir o indivíduo, inebriando-o com o poder simbólico da própria marca.

Neste contexto, as discussões sobre a influência da perfumaria de luxo sobre a alta-costura entra na esfera da percepção humana, por meio da perspectiva da construção do gosto (para o consumo da perfumaria de luxo, objeto empírico desta pesquisa). Desta forma, é importante entender artifícios que ligam o pensamento à filosofia, ao olharmos para as coisas com um dever de apreciação e reconhecimento (MERLEAU-PONTY, 1960). “Só se vê aquilo que se olha”, e para Merleau-Ponty, o alcance do “olhar” oferece dimensões perceptivas da própria cultura nas práticas sociais. Assim, uma “visibilidade secreta” persiste no próprio imaginário, que vai sendo construído ao longo do tempo e moldando os aprendizados sobre o mundo exterior que nos cerca. Desta forma, as visibilidades são recriadas diante da existência de um universo de significações, e nossos recortes sobre isso vão moldar nosso “pequeno mundo privado”, entre projeções e ilusões, entre o visível e o invisível, que, por sua vez, são descobertas a cada objeto em suas particularidades e marcas prévias e intensas que atingem uma profunda latência postural. Outra proposição interessante é relacionada a Bergson (1999), que realiza uma reflexão sobre a seleção e o reconhecimento de imagens para a representação, e o valor deste movimento para a construção do próprio imaginário e determinados processos de imaginação, relativos ainda a percepção da própria matéria e as conexões entre corpo e espírito que perfazem a realidade das relações. É neste contexto que a memória torna-se conceito fundamental em conexão com a construção do gosto, pois, é através dela que se constroem quadros sociais e contextos históricos são passados ao longo do tempo, condicionando a forma de exposição e relação entre sujeitos e objetos (HALBWACHS, 1990), pensados, portanto, entre a apreciação e o excesso do próprio consumo. Uma outra interface contemporânea sobre o conceito de percepção, refere-se aos desdobramentos da figura do próprio

consumidor, que pode ser percebido como apreciador, comprador ou colecionador. As barreiras simbólicas dessas possíveis categorias dizem respeito ao relacionamentos morais, sociais, econômicos, culturais das pessoas com as coisas (MAUSS, 2008), de forma que fazem parte das reflexões sobre os níveis de raridade dos produtos, ao processo de busca por produtos desejados e práticas que envolvem atos de consumo enquanto atividades não só materialistas, mas configuram um certo tipo de incorporação que definiria processos como o colecionismo (BELK, 1998 p. 67 *apud* LEITÃO, 2011, p. 91). Desta forma, a percepção do consumo não está restrita apenas a uma esfera econômica, mas pode ser concebida como essencialmente social, cultural, da ordem de uma série de requisitos classificatórios, mitologias sociais (APPADURAI, 2008), dentre outros aspectos que permeiam a formação dos consumidores contemporâneos.

Exemplos significativos podem explicar a nova experiência do luxo, dessacralizado ou não, democratizado ou não, mas, sobretudo vivo no imaginário coletivo, presente na plenitude das escolhas, na perenidade das vitrines sofisticadas, nos entornos da feminilidade da mulher contemporânea situada na urbe cosmopolita. Em um documentário autobiográfico, Carolina Herrera<sup>5</sup>, renomada estilista venezuelana radicada nos Estados Unidos há muitos anos, afirma claramente, que só passou a ter lucros significativos no universo da moda, da alta-costura na qual tanto investia, a partir da concessão de sua marca para produção de perfumaria em série. Desta forma, No século XVIII, as boutiques de Paris criam novas combinações aromáticas para a produção perfumeira, que passam então alcançar verdadeiros símbolos de classe e refinamento para além dos domínios da aristocracia. Liberados do papel de dissimulador de odores desagradáveis, os perfumes aromáticos tornam-se mais doces e suaves, com a predominância do aspecto floral, crescendo ainda as pesquisas sobre novos cheiros e

---

<sup>5</sup> **María Carolina Josefina Pacanins y Niño**, mais conhecida como **Carolina Herrera**, (Caracas, 8 de janeiro de 1939) é uma estilista venezuelana radicada nos Estados Unidos. Baseada em Nova York desde 1981, em toda a década de 1970 e 1980 foi nomeada uma das mulheres mais bem vestidas do mundo. Seu império cresceu rapidamente e de forma constante. Ela passou a vestir Jacqueline Kennedy Onassis desde os últimos 12 anos da sua vida. Herrera é casada com Reinaldo Herrera Guevara, um editor da revista *Vanity Fair*, com quem tem duas filhas. Ela era casada anteriormente com Guillermo Behrens Tello, com quem tem duas filhas também. Suas filhas são Mercedes, Carolina C. Villaquiran, Ana e Patricia. Aventurou-se na carreira de perfumes no ano de 1988 com o nome de Carolina Herrera. Em 2008, foi feita uma comemoração para a estilista em São Paulo pelos 20 anos de seu primeiro perfume, Carolina Herrera. Ainda no ano de 2008, ganhou o prêmio *Geoffrey Beene* pelo conjunto de sua obra do Conselho de Estilistas da América.

novas formulações sobre essências raras e exóticas em flores, ervas, madeiras e secreções animais.

Quando se fala em perfumes, não se pode esquecer a corte de Luis XV, que muito elegantemente, exigia, por obrigação, que todo dia tivesse um perfume diferente ambientando o salão da corte, e nas datas festivas, até os chafarizes do palácio eram alimentados com água-de-lavanda ou água-de-rosas. Contudo, a história do perfume não se restringe à Paris; a capital dependia de uma cidade de origem medieval, encravada nas montanhas do Cote D'Azur, no sul da França, chamada Grasse, que representa até hoje as mudanças e evolução na produção dos perfumes. Até os dias atuais, a cidade mantém sua tradição como produtora de duas flores símbolos da perfumaria francesa-rosas de maio e jasmims, que fornecem essências aos perfumes mais renomados e exclusivos. Essa tradição é tão cultivada pelos franceses, que em 1989 foi criado o Museu Internacional do Perfume, retratando quatro mil anos de sua história. Apesar de todas as mudanças ocorridas neste século, as antigas perfumarias continuam abrindo suas portas e seus bem conceituados laboratórios para uma exposição permanente da história dos aromas e dos segredos da fabricação desse vapor-líquido tão fascinante. Com o desenvolvimento da tecnologia para reproduzir laboratorialmente os aromas da natureza, abriu-se a concorrência com a produção de aromas sintéticos na indústria da perfumaria francesa. Os *grands-nez* – criadores de perfumes de apurada sensibilidade – se adaptaram para conceber novas composições, respeitando a exata proporção entre essências naturais e artificiais. Em 1921 surge o grande clássico da moderna perfumaria – Chanel Nº 5, que Marilyn Monroe consagrou através do processo de referencialidade de sua célebre imagem midiaticizada. A partir da década de 30, começa a irresistível combinação do perfume à alta costura, e se abre o caminho para um novo ciclo da perfumaria na França: Givenchy, Dior, Marcel Rochas, dentre outros, lançam suas fragrâncias em badaladas e chiques embalagens, concebidas semioticamente como verdadeiras armas de sedução que mexem com os sentidos das mulheres no mundo todo. A tendência continuou para as gerações seguintes, e criadores como Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, Cacharel e Paloma Picasso imprimiram suas marcas pessoais em perfumes cuidadosamente trabalhados.

Nesse sentido, os *sistemas simbólicos* do pensamento de Bourdieu podem ser vistos como uma representação coletiva, numa perspectiva durkheimiana. Por isso mesmo, sua manifestação se dá de uma maneira que não pode ser percebida

conscientemente. O mascaramento das relações de poder não disfarça a capacidade de traduzir tanto a visão do dominado quanto a do dominador,

(...) o poder simbólico não reside nos „sistemas simbólicos“ em forma de uma „illocutionary force“ mas se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhes estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 1989, p.14-15).

Especialmente observando desdobramentos deflagrados pela retomada de um luxo remodelado para os novos estilos de vida da humanidade, em nível de consumo e percepção, observamos por meio da mídia, sua posição especial, seu discurso direcionado e envolvendo, tanto uma clientela previamente reconhecida, quanto uma nova clientela, a partir da estruturação de estamentos de acessibilidade, de pequenas modificações para adaptar-se a novos mercados promissores. Canais midiáticos como IG LUXO<sup>6</sup>, mostram claramente a intenção de democratizar um tipo de informação especializada em torno do luxo, a partir de tópicos que promovem os entrelaçamentos de marcas refinadas com novos estilos, novos investimentos, bem como a retomada de antigos discursos, disponibilizando informações anteriormente restritas a uma camada privilegiada da sociedade. Assim, palavras como “personalização” vão compondo o imaginário coletivo, inclusive no que se refere à perfumaria, e versam sobre escolhas “acessíveis”, explicando a dimensão da artesanidade e dos jogos por de trás do crescimento do mercado do luxo em países como o Brasil, por meio de “jeitos mais baratos” de *savoir-faire* das grandes grifes. O “luxo do bem-estar”, “novos públicos-alvo”, “novos focos de atuação” refazem um velho discurso de exclusividade que sustenta o valor e o papel do luxo nas vivências da humanidade ao longo da história. Busca-se um luxo “mais barato”, mas será que ele realmente existe? É neste movimento que o luxo vai tomando novas formas, por meio de um discurso estratégico de pertencimento, sedução, desejo e “saber viver” o bem-estar, na intenção de criar uma empatia, uma certa intimidade de cada um com o próprio luxo, em que o essencial está no viver com “glamour”, no reconhecer aquilo que é melhor e saber apreciar iguarias.

---

<sup>6</sup> Sub-site especializado do [www.ig.com.br](http://www.ig.com.br), a partir do universo do luxo, relacionado a viagens, estilos e tendências, gastronomia, consumo, lazeres e prazeres abordados sob um ponto de vista glamouroso e sofisticado.

É na construção do gosto, do bom gosto por assim dizer, tão preconizado por Bourdieu (1976), que o luxo encadeia-se com a perfumaria, o sentido de formar pólogo de diferença entre, por um lado, um luxo dito “acessível”, e por outro, manter o “luxo inacessível” (CASTARÉDE, 2005), no que se refere à aquisição de bens. Neste contexto, estabelecem-se determinados classificadores instantâneos de indivíduos em hierarquias sociais (DURAND, 1987), em que a própria moda de alta costura, configurada enquanto artesanato de luxo, atua, por meio de estratégias de construção de gostos coletivos, disseminados pela ação midiática, definindo uma linha tênue entre *prêt-à-porter* de luxo e *ready to wear* calçados na produção em série, na indústria e no mercado da alta moda. Dentro deste espaço de intersecção nebulosa, os perfumes atuam como catalisadores de uma atividade sofisticada de consumo, que envolve sentimentos, comportamentos complexos e emoções sutis (ALLÉRÈS, 2006). Resta a dúvida, tão eterna quanto o próprio luxo: o luxo democrático existe?

O entendimento de uma grande maioria é que configura-se um novo luxo a partir de uma estratégia de negócio (STREHLAU, 2008), tangenciado pelo valor da marca, promovido pelas novas manifestações espaciais e temporais do luxo na sociedade, balizadas na vontade de distinção e reconhecimento social, na importância das representações. Mas, seria este um novo luxo ou apenas desdobramentos mercadológicos? O fato é que apresenta-se um luxo diferenciado, interdisciplinar, que assume novas formas de configuração simbólica na contemporaneidade, em nível de materialidade, comunicação, subjetivação e dinâmicas de produção reformuladas (CASTILHO & VILLAÇA, 2008). Estes elementos basilares cristalizam o novo luxo, a partir de exceções aristocráticas e um certo conformismo burguês. O imaginário está à frente desta nova perspectiva, em meio a uma sociedade que expande cada vez mais o consumo, de modo que o mercado exerce influências e incita novas ambições aos consumidores, transformando o luxo tradicional, conotando-o a novas significações, como interconexão, mobilidade, acessibilidade, e reestruturando velhos sentidos, como novidade e criatividade (TEJON, PANZARANI & MEGIDO, 2010). Assim, o luxo como negócio relativiza o conceito de necessidade na mescla que carrega consigo, no que diz respeito à história, à tradição e sua concepção na própria civilização, rearticulando seus antigos elementos de configuração, como a noção de beleza, nobreza de materiais, detalhes, emoção, preço superior, escassez e emoção (PASSARELLI, 2010). Neste sentido, a interpretação de um luxo que perde seu brilho (THOMAS,

2008) e abre grandes precedentes à indústria, à globalização, à massificação é dominante, de modo que muitos entendem que o luxo, em sua essência foi substituído por um uma indústria de bens de luxo, e garantem a sobrevivência do próprio luxo enquanto forma de investimento.

A indústria do luxo mudou a forma como as pessoas se vestem. Reorganizou nossos sistemas de classes. Mudou a forma como interagimos. Tornou-se parte de nossa trama. Para conseguir isso, sacrificou a integridade, questionou seus produtos, maculou a própria história e enganou os consumidores. A fim de tornar o luxo “acessível”, os magnatas o destituíram de tudo aquilo que o tornou especial. O luxo perdeu seu brilho (THOMAS, 2008, p.12).

Por outro lado, é preciso reconhecer que o consumo de luxo relacionado ao mundo fashion da alta costura vive intensamente seu potencial criativo, claramente percebido os desfiles das coleções das grandes grifes, o que ainda é acessível apenas a uma camada muito seleta da própria sociedade. E se este contexto não significa o esplêndido, o opulente, o suntuoso, o extravagante e o exuberante que é o luxo, em seu rico encanto, em que é mister capturar a imaginação, mexer com as identidades e representações, em suas infinitas formas de possibilidade, dentro de um modo muito preciso de se conceber o próprio mercado que o cerca, a partir das reproduções detalhadas e artesanais, de criações (re)trabalhadas, visíveis na dependência dos acessórios, da perfumaria enquanto fatia promissora neste mercado, então talvez seja preciso reconhecer que desconhecemos absolutamente o luxo e seu valioso papel na contemporaneidade.

### **3. NOTAS CONCLUSIVAS**

O próprio luxo transubstancia-se em novos segmentos, reposiciona-se em sua lógica mercadológica, e, para isso, utiliza-se do processo que Bourdieu (2008) denomina de transubstanciação, transcendendo ao processo de imposição da marca de uma grife, tornando todo e qualquer objeto verdadeiros bens de luxo. Este processo desencadeia dois fenômenos notáveis, conflituosos e paradoxais dentro do campo do luxo. O primeiro deles faz referência à desmistificação do próprio luxo, que perde sua

definição mais diferencial: o sagrado. Em consequência disso, o luxo passa por um processo de dessacralização em seu conceito, e perde um pouco de sua elegante característica de raridade, em razão das novas estratégias que legitimam a luta por um monopólio do poder simbólico do luxo. Neste contexto, desdobra-se um segundo processo, que está relacionado à democratização do luxo, que acaba por se tornar acessível, seja nas grandes redes de distribuição em cosmética e perfumaria, seja nos sites de venda online, o que permite ainda perceber as consequências do efeito caótico da globalização. A própria internet tem se tornado, portanto, um elemento-chave para que este processo ganhe velocidade e se estabeleça como tendência mundial, operado a partir da ótica da mundialização dos objetos, culturas e estilos de vida. E, neste movimento intenso, as grifes/marcas de luxo se reposicionam no universo online, através da criação de *websites*, expondo uma variedade enorme de seus produtos, desde roupas da alta costura, jóias, dentre outros, até o sustentáculo de suas economias: perfumes, cosméticos, acessórios, etc.

Todo este olhar formulado sobre o luxo permite identificar, portanto, um processo de remasterização do luxo, supracitado, que se transforma, a partir do uso de novas estratégias estéticas e comerciais, por meio de ações publicitárias, reestruturado em suas técnicas de fabricação e comercialização, colocando ao alcance de uma grande maioria seus novos objetos físicos e seu monumental “objeto sagrado – investido de valor simbólico e econômico” (BOURDIEU, 2008, p. 169). Sobretudo, esta ruptura marcante nunca seria possível sem a ação midiática, que tem por finalidade promover a crença coletiva, “sob efeitos de uma forma particular de alquimia social” (BOURDIEU, 2008, p.163).

Nesse viés, enunciações performativas (BOURDIEU, 2008) formam um discurso do luxo no online e sustentam, via um processo de mediação e reposicionamento das marcas de grife, o processo de transubstanciação. Pode-se considerar que a internet, mais do que nunca, evidencia esta transubstancialidade dos produtos de luxo, da incidência da marca sobre o próprio produto, por meio de uma operação que lhe confere um valor simbólico e um efeito de sacralização e raridade. Assim, o luxo no online pode ser concebido como algo “aparentemente” novo. Por um lado, pode-se dizer que sim, o uso da plataforma online é algo inédito para o luxo, que se utiliza de um novo ambiente comunicacional para reestruturar sua movimentação financeira, simbólica e social; por outro lado, o processo de legitimidade social das



marcas de luxo não é algo novo. A reestruturação das grifes de luxo, em seus modos de apropriação, em sua busca de cativar novos clientes, faz parte do próprio ciclo revolucionário de consagração, definida ainda pelas lutas simbólicas entre costureiros de diferentes gerações, colocados em posição competitiva para imporem suas marcas dentro do próprio campo do luxo. Nesta caminhada, “a marca substitui o nome” e se processualiza um evidente esquecimento do passado, seja ele temporal ou sinônimo de distinção autoritária de poder.

Para além da mais-valia simbólica, o luxo é mais real do que parece, ao ser observado no seu entorno social, cultural, político e econômico. A partir dele, delinea-se um campo com especificidades e diferenças destacadas, que prevê um impacto social a partir da imposição da grife e seu cenário de magia e satisfação hedonista. Mesmo marcas com políticas rígidas de posição social, como Chanel, cederam à acessibilidade que pode lhes garantir um valor capital significativo. Assim, a grande maioria das marcas consideradas de luxo está exposta a este reposicionamento virtual, visando uma nova fatia do mercado, promissora economicamente, por assim dizer. É por meio de um discurso de fascínio, utilizando estratégias diferenciadas, como de desejo, sedução e pertencimento social, que as marcas processam sua atividade linguageira (CHARAUDEAU, 2009), traduzida na audácia das imagens e mensagens implícitas e explícitas, que evocam, dentre outras coisas, o intimismo, o poder, a sensualidade e a sexualidade, utilizadas em amplo sentido. Registram-se ainda, neste aspecto, as noções de espetáculo e simulação, na constituição de mundo hiper-real (BAUDRILLARD, 1991). Resta então, a seguinte pergunta: o que será feito do luxo? Qual a tendência do luxo? Pode-se dizer apenas que se vive uma felicidade de luxo, sob “novos signos”, caracterizados por serem atributos da vida contemporânea, que reconfiguram os tecidos e os modos de fazer a partir de reproduções seriadas e artefatos mais “democráticos”, como os perfumes que fazem a economia das grandes grifes na atualidade. Assim, seria ingenuidade pensar que se fabricam perfumes simplesmente pelo aperfeiçoamento do bom gosto e da luxúria na alta-costura. Portanto, entre as mercadorias e seus signos, ainda na linha de pensamento de Baudrillard, entende-se que o luxo, bem como outras instâncias da sociedade, vive “a revolução contemporânea da incerteza”, sob forma de uma contínua concorrência de classes e posicionamentos sociais.

## REFERÊNCIAS:

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

AUGÉ, Marc. *Travésia por los jardines de Luxemburgo*. Barcelona: Gedisa, 2002.

APPADURAI, Arjun. *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

\_\_\_\_\_, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: \_\_ (org.). **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2008.

BATAILLE, G. *The accursed share*. New York: Zone Books, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2008.

\_\_\_\_\_, J. **Simulacros e simulação**. Ed. Relógio D'Água, 1991.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BELK, R. *The double nature of collecting*. Etnofoor, n. 11, v.1, 1998.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERGÉ, Pierre et ASSOULY, Olivier (orgs). *Le luxe: essays sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Institut Français de la Mode, 2005.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classes e estilos de vida**. Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales, n° 5, 1976.

\_\_\_\_\_, P. **Alta Costura e Alta Costura**. Comunicação feita em Noroît (Arras) em novembro de 1974 e publicada em *Noroît*, 192, janeiro de 1975, in **Questões de sociologia**. P. 154-161. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos**; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTATÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Katia. VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, Edições 2006 e 2009.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1.Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel cultural, 1987.

GUIMARÃES JR., **Sociabilidade no Ciberespaço: Distinção entre Plataformas e Ambientes**. (artigo on-line) trabalho apresentado na 51a Reunião Anual da SBPC, 1999.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1990.

HARVEY, David. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LEITÃO, Débora Krischke. **Mercado, coleções e interconexões: algumas pistas para compreender trocas comerciais via internet**. Século XXI, UFSM, Santa Maria, v.1,n.1, 2011.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O Feiticeiro e sua magia; Eficácia simbólica. In: **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

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

MARX, Karl. **O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo**. In: **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Portugal, Lisboa: Edições 70, 2008.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O olho e o espírito**. Coleção Os pensadores, abril cultural, 1960.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultural material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, ano 13, n. 28, 2007.

PAQUOT, Thierry. *Éloge Du luxe: de l'utilité de l'inutile*. Paris: Bourin Éditeur, 2005.

PASSERON, Jean-Claude. **O Raciocínio Sociológico**, Petrópolis: Vozes, 1995.

PASSARELLI, Sílvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviço de luxo**. São Paulo: Manole, 2010.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Alceu, v.1, n.1, 2000.

SAHLINS, Marshall. *La pensée bourgeoise*. In: **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SEMPRINI, Andrea. *Objets sans frontières*. (Artigo online), Protée, vol. 29, nº 1, 2001.

\_\_\_\_\_, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIMMEL, Georg. **O dinheiro na cultura moderna**. In: SOUZA, Jessé & OELZE, Berthold (orgs.) *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UNB, 1998.

\_\_\_\_\_, G. **As grandes cidades e a vida do espírito**. Mana, Nº 11, 2006.

SOMBART, Werner. *Lujo e Capitalismo*. Madrid: Ediciones Sequitur, 2009.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEJON, José Luiz. PANZARANI, Roberto. MEGIDO, Victor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global.** São Paulo: Gente, 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu seu brilho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.