

## **“Do Necessário ao Extraordinário” O Deslocamento do Luxo Dentro das Camadas Populares<sup>1</sup>**

Thiago Álvares da TRINDADE<sup>2</sup>

Juliana PETERMANN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO:**

Somos influenciados por estímulos que provocam nossos desejos de distinção. Desta forma, ao longo dos anos, o luxo sempre esteve presente em nosso imaginário. Com o avanço da revolução industrial e da globalização o luxo enraizou-se em todos os âmbitos da sociedade moderna criando novos deslocamentos e significações. Por meio desta perspectiva, este trabalho visa investigar as significações e apropriações do luxo por parte de mulheres donas de casa, residentes do bairro Urlândia, localizado em Santa Maria, RS. Ao final, podem-se identificar, através deste estudo, distintas formas de apropriações e significados que o luxo adquire durante o seu processo de deslocamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Luxo; Classes Populares; Cartografia.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho<sup>4</sup> baseia-se em mergulhar na atmosfera do consumo de luxo a partir das classes populares, visando os processos simbólicos decorrentes da ação de consumir. Além do mais, através desta pesquisa, busca-se compreender a significação do luxo dentro da sociedade contemporânea e a sua relação dinâmica com os indivíduos de camadas populares. Para isso, é necessário entender o conceito de luxo e sua transformação no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr. 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Ex-aluno do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: [thiagotrindade95@gmail.com](mailto:thiagotrindade95@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM; mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM da Unisinos, email: [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Este trabalho é um recorte da monografia de conclusão de curso do acadêmico Thiago Álvares da Trindade defendida em dezembro de 2015.

decorrer da história da sociedade, para que, assim, possa-se analisar o seu deslocamento dentro do âmbito das classes populares e o seu processo de significação.

Desta forma, junto desta pesquisa visa-se desmistificar o mito imposto de que itens de luxo devem ser consumidos primeira e unicamente, pelas classes elitistas, não estando ao acesso das classes populares. Assim, este trabalho busca encontrar os múltiplos significados do luxo dentro da sua apropriação pelas classes populares.

## **METODOLOGIA**

Para a realização deste estudo, optou-se pela perspectiva metodológica da cartografia, através das considerações de Deleuze e Guattari (1996) sobre o conceito de rizoma. Deleuze e Guattari (1996) nos apresentam o conceito de rizoma como ramificações capazes de conectar-se com diversos outros pontos distintos. Sua característica é não ter início ou fim, mas sim, ser uma rede complexa de nós entre diversas ramificações, possuindo entre suas conexões, novos pontos de interligação.

Em suma, a cartografia auxilia este estudo, através da possibilidade do acompanhamento do objeto por meio do afastamento do pesquisador, permitindo a ampliação do foco na área estudada. O distanciamento faz com que se visualize uma espécie de mapa que constitui o objeto pesquisado e seus platôs. Os platôs atuam como áreas de conexão, permitindo a criação de pontos de ligação. Assim, segundo Deleuze e Guattari, o platô age como “uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior.” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p. 33).

Elabora-se então uma rede de conexões entre os principais pontos de interesse visualizados. A etapa da construção dessa rede é conhecida como construção do mapa rizomático, segundo os autores, “o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga.” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p.32). Desta forma, cria-se um complexo sistema de interconexões sem fronteiras que permitirá um sobrevoo sobre os principais pontos de interesse. Por fim, chega-se a seguinte construção rizomática, exemplificada na Figura 1.

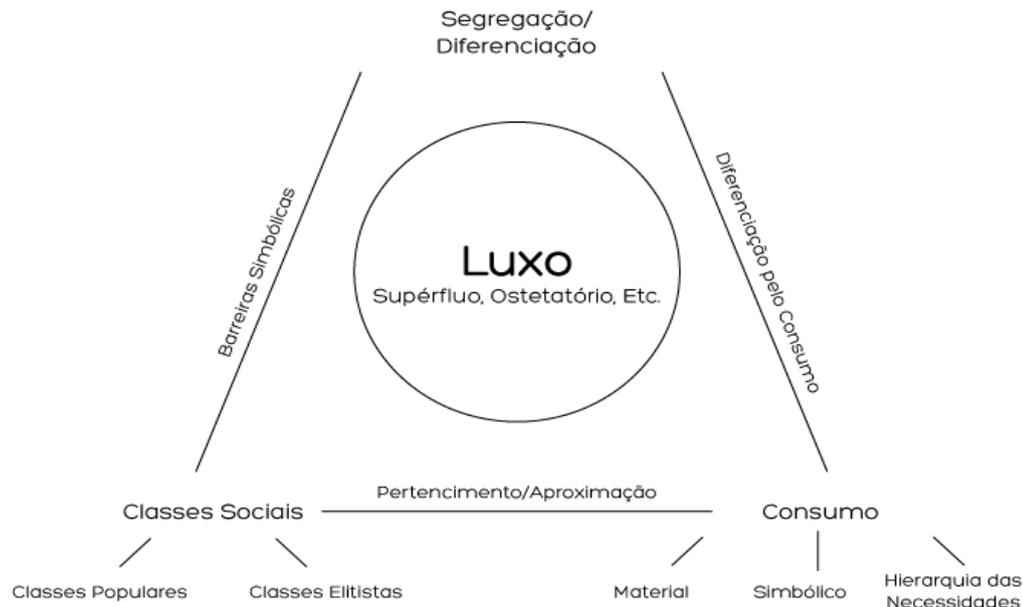


Figura 1 - mapa rizomático da pesquisa  
 Fonte: o próprio autor

## TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Neste momento, serão apresentadas as três técnicas de coletas de dados utilizadas para a construção deste trabalho, sendo estas: a pesquisa participante; a aplicação de entrevistas semi-estruturadas; e a seleção das fontes.

## PESQUISA PARTICIPANTE

De início, a primeira técnica de coleta de dados deu-se com a pesquisa participante. Segundo a definição realizada por Peruzzo: “A pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”. (2011, p. 125). Assim, a técnica implica em três aspectos que foram encontrados e reunidos por Peruzzo (2011): o primeiro implica na constante presença do observador no meio estudado, para que este possa imergir e ter uma visão diferenciada do ambiente; o segundo aspecto é relativo ao compartilhamento das atividades por parte do pesquisador em práticas que estão no contexto do grupo estudado, com objetivo de vivenciar as experiências do grupo; o último aspecto, que consiste em o pesquisador

“assumir o papel do outro” para poder atingir “o sentido de suas ações.” (HAGUETTE, 1990, p. 63 apud PERUZZO, 2011, p. 126).

As três técnicas aqui explanadas consistem em dicas-chaves que podem aperfeiçoar questões como presença, pertencimento e vivências que poderão aproximar o pesquisador do campo e do grupo de indivíduos estudado. Assim, o objetivo da pesquisa participante foi facilitar a entrada no pesquisador no campo estudado.

## **ENTREVISTAS**

Após o recolhimento dos dados por meio da pesquisa participante, deu-se início à segunda técnica de captação de informações, a entrevista. Essa consiste em um método de abstrair informações e conteúdos relacionados a experiências, vivências e informações específicas de um indivíduo sobre uma determinada realidade, contexto ou questão que será estudada. Duarte explana sobre esse recurso metodológico no seguinte trecho:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. [...] os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas. (DUARTE, 2011, p. 62-63).

A entrevista permite que novos dados possam ser encontrados e cruzados através das diversas fontes que forem entrevistadas ao longo da pesquisa. Assim, para aplicação das entrevistas preferiu-se a tipologia de entrevista semi-estruturada devido a maior possibilidade de captação de dados junto às fontes da pesquisa. Isto em função da sua flexibilidade e da orientação dada por meio de um roteiro de perguntas, que permite que o pesquisador possa quebrar o ritmo das questões, variando-as conforme achar adequado.

## **SELEÇÃO DAS FONTES**

Referente à questão da seleção das fontes preferiu-se optar por um pequeno número de informantes, devido a esta ser uma pesquisa de teor qualitativo. Desta forma, optou-se por entrevistar mulheres que contribuíssem com a questão pesquisada. Assim, para Duarte (2011), a amostra, “não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligado à significação e a capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa.” (2011, p. 68). As fontes devem vir a informar questões importantes, além de experiências diversificadas sobre os temas pesquisados. Assim, optou-se por entrevistar um total de sete informantes<sup>5</sup> de classe popular. A seleção destas ocorreu através de amostragem por acessibilidade, isto é, quando o pesquisador seleciona suas fontes por viabilidade ou acesso.

Todas as sete informantes eram de diferentes faixas etárias, que iam de 23 a 61 anos de idade. O entendimento referente à classe popular não foi direcionado a partir de orientações econômicas, mas sim, através dos entendimentos dos estilos de vida das entrevistadas. Além disso, o bairro Urlândia configura-se como um bairro periférico e popular da cidade de Santa Maria. Assim, após apresentarmos a metodologia e as técnicas de coletas de dados e de amostragem dos indivíduos que serão entrevistados, daremos início aos estudos referentes ao luxo através dos seguintes pontos: o luxo e a sua história; o luxo através do seu valor simbólico; e a democratização do luxo e o seu deslocamento.

## **O LUXO E SUA HISTÓRIA**

O que é luxo? Segundo alguns dicionários, o luxo é um estilo de vida que se caracteriza pelo gosto pelo fausto, ou consumo do supérfluo. Porém, os dicionários não conseguem dar conta da vasta sua significação. Ao longo da história, o luxo sempre foi seletivo e envolto de uma aura de distinção, sendo um objeto de desejo e fascínio. No decorrer da história do homem, o luxo sempre esteve presente nas relações entre os indivíduos através da segregação entre as camadas sociais. Assim, por meio dos estudos de Castilho (2006), podem-se perceber os diferentes âmbitos em que o luxo esteve presente no decorrer da história da sociedade.

---

<sup>5</sup> Para a preservação da identidade das informantes, durante o processo de apresentação dos dados das entrevistas, elas serão chamadas de “Consumidoras” e diferenciadas por números de 1 a 7.

Se atentarmos, por exemplo, na representação das deusas pré-históricas, notaremos que elas possuíam formas avantajadas e muito robustas. Seriam obesas para o padrão estético contemporâneo. Obviamente estamos falando de um período em que a presença de alimentos era escassa e possuir uma forma física naquelas dimensões deveria ser realmente um grande luxo, já que significaria ter abundância, excesso de alimentos à disposição. Senão nas formas de constituição física dos corpos, os adornos e as marcas corporais encarregavam-se de promover a distinção enfeitando e transformando o corpo daqueles que se demonstravam mais fortes. (CASTILHO, 2006, p. 40).

No início, luxo não era algo diretamente relacionado a bens materiais, mas sim, a espiritualidade ligada aos bens, o que futuramente levou ao surgimento de objetos seletos e raros. Segundo Lipovestky e Roux [Versão Kindle], “o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade.” (parte 1, capítulo 1, parágrafo 2). Por fim, presente no imaginário, o luxo criava contato entre povos e os seus altíssimos, sendo identificado como uma forma de transcendência espiritual.

A relação inicial do luxo com o homem não estava diretamente relacionada ao caráter distintivo. Porém, o aparecimento do Estado e do fator segregatório permitiu um novo significado para o luxo. Lipovetsky e Roux (2005, parte 1, capítulo 1, parágrafo 2) afirmam que “não há dúvida de que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo”. Este novo marco histórico social permitiu um novo significado para o luxo, tornando-o um método de acumulação e hierarquização das classes elitistas.

## **O LUXO ATRAVÉS DO SEU VALOR SIMBÓLICO**

O luxo representa não só o consumo de bens materiais de alto valor, mas sim, o pertencimento dentro de uma determinada camada social. A representação deste item dentro de uma classe está diretamente ligada ao seu estilo de vida, o que possibilita que o item possa ser enriquecido de significado por pertencer à determinada camada social. Resumindo, a partir do momento que um item é apropriado dentro de uma classe ele passa a ser um objeto enriquecido de valor. Assim como afirma Bourdieu:

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1983, p. 83).

Um item pode pertencer a diversos universos diferentes e possuir diversas formas de apropriação dentro das diversas camadas de estrutura que encontramos na nossa sociedade contemporânea. Porém, só através do consumo simbólico é que um item pode ser caracterizado como um objeto de distinção entre camadas. Este fato pode estar diretamente associado ao comportamento ostentatório que é responsável por significar a posição social e demarcar a segregação entre classes.

A hierarquização do consumo atua como uma estratégia de segregação social que é impulsionada tanto pela massificação como pela obsolescência programada dos objetos (LIPOVERSKY, 2007). A forte expansão das indústrias produtoras de luxo permite que um novo setor de consumo possa ser massificado possibilitando acesso a quem antes não tinha. Assim, segundo Da Luz (2014) a classe popular “se relaciona com a elite em uma relação de espelhamento, quase que uma projeção, um lugar em que ela deseja se encontrar.” (2014, p. 31). A necessidade de consumir e de pertencer possibilita que os anseios destes indivíduos busquem imitar ou aproximar-se do consumo das classes elitizadas.

## **A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO E O SEU DESLOCAMENTO**

A democratização do consumo possibilitou a ampliação do acesso a bens de luxo. Desta forma, a democratização veio conjuntamente com: a massificação dos objetos de luxo que são destinados a uma nova classe média em ascensão; e também, a uma expansão do mercado mundial de artigos de luxo (LIPOVETSKY & ROUX, Versão Kindle). Dentro das classes médias, o luxo se desloca e ganha novos significados como uma alimentação diferenciada, uma viagem, uma bijuteria, etc. A preocupação com o bem-estar, segurança e lazer deixam de serem práticas elitistas e caem no gosto popular. O próprio padrão estético

e estilo de vida não se objetivam somente no necessário, mas sim no anseio de uma nova sociedade baseada no consumo supérfluo.

O consumo se reconfigura e começa apresentar novos padrões e práticas que vem sendo reapropriadas pelas classes que anseiam por prioridades distintas. Todos possuem desejos e todos tem o desejo de consumir do bom e do melhor para satisfazer os seus anseios cotidianos. Neste processo, encontramos o deslocamento do imaginário de luxo. Assim, quando o luxo se aproxima de novos consumidores ele é readequado para uma nova experiência de consumo que visa imitar o padrão e comportamento das classes elitistas. Desta forma, estes consumos, na maioria das vezes, esporádicos, visam adequar-se as normas das classes elitistas, enquadrando-se em uma prerrogativa de imitação, cópia e adequação e que popularmente é conhecido como “dar-se ao luxo”.

O advento da popularização e do deslocamento do consumo de luxo permite que novos entendimentos e padrões de consumo sejam adequados junto ao campo das empresas produtoras de bens de luxo. Assim, segundo Lipovetsky e Roux [Versão Kindle], estas prerrogativas permitem o aparecimento de um novo luxo, similar e de menor preço, destinado a este grupo mais amplo de consumidores em ascensão. Este é o marco do aparecimento de um novo luxo impulsionado pela globalização e expansão do mercado.

## ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Este trecho do capítulo visa compreender o consumo de luxo e o seu entendimento dentro das camadas populares. Assim, este ponto será analisado dentro da perspectiva da democratização do luxo e também, o estudo do deslocamento do luxo junto a um cenário de classes populares. Por fim, estes estudos serão analisados através de perspectivas teóricas de autores e pesquisadores de luxo como Gilles Lipovetsky (1983; 2007; Versão KINDLE) e por meio do cruzamento dos dados encontrados durante a realização das sete entrevistas. Assim, após final das entrevistas foi possível elaborar um quadro de análise que apresenta os principais dados encontradas em relação à significação do luxo. (Quadro 1).

Entrevistadas	Entendimento sobre luxo	Desejos Individuais	Entendimento de um luxo “possível”	Entendimento de um luxo “impossível”	Em que sentidos a entrevistada “se dá ao luxo”
---------------	-------------------------	---------------------	------------------------------------	--------------------------------------	--

<b>Consumidora 1</b>	Adquirir bens esplendorosos e sem necessidade	Viajar	Carro	Ajudar as pessoas da comunidade	Comprar produtos de beleza e viajar
<b>Consumidora 2</b>	Uma questão de vaidade exagerada	Casa melhor	Carro	Não tem algo em mente	Passar um tempo junto aos netos
<b>Consumidora 3</b>	Bens materiais de alto custo	Carro	Viagem com a Família	Uma casa nova com piscina	Ir ao Salão de beleza e comprar de cosméticos
<b>Consumidora 4</b>	Ir a restaurantes, andar bem vestido	Não tem algo em mente	Carro	Viajar para o exterior e ter uma casa melhor	Ir ao Salão de beleza
<b>Consumidora 5</b>	Comprar algo sem necessidade	Fazer um rancho maior	Construir uma casa para os filhos	Não possui. Apenas quer ter o “cantinho” dela	Não possui. Porque pensa primeiramente em consumir para os filhos
<b>Consumidora 6</b>	Sempre querer mais e mais	Comer melhor e viver melhor	Ir ao Salão de Beleza	Auxiliar o filho.	Poder comprar algo a mais para casa
<b>Consumidora 7</b>	Conforto: ar-condicionado, carro, etc	Terminar a faculdade	Atualmente nada	Carro, casa grande, pátio grande, etc.	Atualmente, não posso me dar ao luxo

Quadro 1 - quadro de análise do luxo  
Fonte: o próprio autor

## A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO

O luxo democrático é um processo em constante aprimoramento e que vem se expandindo desde a metade do século passado. A globalização e o aumento da produção permitiram que o acesso aos bens de luxo pudesse ser disseminado dentro da sociedade deixando de ser restrito apenas as classes elitistas. Impulsionados pela publicidade, o mercado e os anseios de consumo, alguns itens de luxo foram sendo cada vez mais disseminados dentro do cenário atual, alcançado grandes parcelas de indivíduos.

Além disso, as novas significações frente ao entendimento de luxo, se configuram como um processo de penetração das camadas populares na esfera do luxo. Dentro deste contexto, separamos uma relação de análise entre *luxo possível* e *luxo impossível* e que, conseqüentemente, foram enquadrados durante o processo de realização das entrevistas. Assim, quando nos referimos ao *luxo possível*, queremos remeter a algo que seja palpável, algo que, por meio da força de trabalho, possa ser alcançado esporadicamente. O *luxo impossível* representa o processo contrário, envolto em um imaginário elitista, o qual se apresenta distante da maior parte da população.

Referente ao luxo possível, percebe-se que este se configura como “pequenos luxos” dentro do contexto vivido pelas entrevistadas. Assim, estes “pequenos luxos” se enquadram em pequenas regalias e premiações que cada uma das entrevistadas se permite dar. Por fim, vemos estas práticas como artifícios de consumo hedonista, baseados na satisfação do indivíduo. Além disso, percebe-se que, para algumas destas mulheres, a questão da beleza enquadra-se como uma forma de configuração de consumo de luxo. Poder sentir-se bela é uma prática hedonista baseada nas questões simbólicas da beleza. Assim, quatro das entrevistadas apontam o salão de beleza e o consumo de cosméticos como pequenas regalias as quais elas se permitem. A Consumidora 6 apresenta o salão de beleza e o consumo de cosméticos como um luxo possível, porém salienta que, atualmente, devido as suas condições financeiras não consegue ter acesso a estas pequenas regalias:

Olha aqui ó, eu tenho uma filha que manicure. Que trabalha num salão de beleza, aqui minhas unha ó [mostra os dedos da mão] nem as minhas unhas não posso pagar para fazer. Isso era uma coisa que eu sempre tinha antes. Eu trabalhava e tu não me dizia que eu era uma serviço gerais. Agora eu não tenho condições. (CONSUMIDORA 6, 2015, entrevista).

É importante salientar um ponto em específico. Para estas mulheres, o consumo de cosméticos e itens de beleza é só adquirido a partir do seu próprio recurso financeiro, não sendo necessário e/ou possível usar o dinheiro de terceiros. Em suma, esse processo se configura como uma compra unicamente individual, em uma das poucas vezes em que essas mulheres se colocam como protagonista do seu investimento.

O carro também aparece para três das entrevistadas como um luxo possível. Assim, o carro assume uma categoria híbrida, pois em alguns momentos é considerado um item de necessidade dentro de um contexto de bens materiais de luxo, colocando em conta os auxílios que o bem material traz no cotidiano das vidas destas mulheres.

As outras respostas configuram consumos e desejos individuais que representam os anseios destas mulheres. Entre estes possíveis consumos de luxo encontram-se viagens e a construção da casa própria. Porém, para algumas destas mulheres a situação de acesso ao luxo ainda não é ampla. A Consumidora 7 indica que, no momento, devido às condições

financeiras, não consegue imaginar possíveis luxos, ficando restrita ao consumo de itens de primeira necessidade. Por fim, a relação luxo possível e impossível é relativa e varia de acordo com cada entrevistada, visto que o consumo de itens de luxo perpassa por critérios pessoais e adquire diferentes graus de relevância para cada uma destas mulheres.

Dentro da relação de consumos impossíveis encontramos alguns cenários comuns referentes ao imaginário clássico do luxo e que é apresentado pela mídia. As entrevistadas configuram como *luxo impossível*: mansões, carros, festas e viagens pelo mundo. Porém, diferente a esses significados, a Consumidora 1 apresenta como um luxo impossível poder ter muito dinheiro, para assim, usá-lo em prol da comunidade em que vive:

(...) O que eu sonho é assim ó, se eu tivesse mais dinheiro para a gente adquirir uma casa ou de crianças ou de idosos para a comunidade, porque tem um terreno baldio aqui ó, que aqui a gente não sabe de quem é, (...) mais daí eu imagino daí um prédio enorme, com uma casa assim ó, algo assim para ajudar as pessoas, isso eu ainda não sei se é impossível (...). Tu vê que eu não ponho nada pra mim. (CONSUMIDORA 1, 2015, entrevista).

Questões referentes ao auxílio ao próximo se mostram relativamente frequentes no sentido de pensar o luxo impossível. O bem maior da família e da comunidade se mostra como primeiro encargo pensado por algumas destas entrevistadas.

Além disso, duas das entrevistadas, que se apresentam como desapegadas das questões supérfluas, confessam que não possuem um imaginário sobre o consumo de itens de luxo impossível, sendo assim, elas não conseguiram expressar nenhum objeto de luxo que se enquadre nas concepções apresentadas. Por fim, encerram-se as observações sobre a democratização do luxo e chega-se ao processo de análise da significação e do descolamento do luxo frente a sua apropriação pelas camadas populares.

## **O DESLOCAMENTO DO CONCEITO DE LUXO**

Inicia-se este percurso da pesquisa analisando o entendimento de luxo para as sete entrevistadas. Com isso, o principal objetivo é entender a real compreensão e significado de luxo dentro do contexto das classes populares. Assim, busca-se observar as novas

significações que ele recebe. Referente ao entendimento de luxo percebe-se, através das entrevistas, que para todas as mulheres a sua percepção está atrelada ao sentido de supérfluo. Logo, luxo é enquadrado como sinônimo de exagero. Assim, foi possível captar diferentes significados, porém todos eles caminham para a mesma direção - o sentido do supérfluo. Desta forma, segundo a Consumidora 2: “luxo é a pessoa que quer ser vaidosa, ou tem mania de se engrandecer. Pra mim o luxo mesmo, o luxo exagerado, é muita pose.” (CONSUMIDORA 2, 2015, entrevista).

Para estas mulheres, o luxo quando posto em questão é visto como artefato fútil e sem utilidade, porém, quando instigadas, é possível encontrar alguns pequenos luxos que são evidenciados no Quadro 1. Embora, mesmo sendo considerado supérfluo, o luxo ainda é almejado por algumas das entrevistadas, sendo assim, ele se configura como um anseio pela aproximação dos padrões de consumo das classes elitistas. Estas perspectivas permitem que possa ser observado um consumo que se expande dentro do cenário destas mulheres, através da força do seu trabalho e dos seus anseios que revelam gostos e personalidades distintas. Estes estilos de vida apresentam “pequenos luxos” que se configuram como regalias. Popularmente chamamos este padrão de consumo de “dar-se ao luxo”. Estas mulheres, pouco a pouco, permitem-se, esporadicamente, comprar algo para si, atendendo aos seus desejos. “Dar-se ao luxo” é deslocar os significados de luxo antes instaurado dentro de um contexto de elite e tentar atrelá-lo ao cenário das classes populares, permitindo que estes indivíduos possam dividir dos mesmos prazeres e reapropriação das práticas de consumo.

Cosméticos, roupas, férias com a família e etc. Tudo se encaixa dentro de um padrão de consumo de luxo. Desta forma, os indivíduos adaptam seu consumo destes distintos bens a sua renda econômica e acessibilidade. Logo, salões de beleza tornam-se lugares para que estas mulheres entrem em contato com o mundo das classes elitistas. Os cultos à beleza e ao corpo configuram-se como pequenos luxos indispensáveis. Entre estas pequenas regalias, encontramos as viagens como serviços que se tornaram mais acessíveis com o advento do crédito. Assim, indivíduos das demais classes sociais começam a ter acesso a viagens e a oportunidades de conhecer novos cenários e roteiros, buscando novas experiências.

Porém, da mesma forma que algumas destas mulheres têm acesso a essas pequenas regalias esporádicas, algumas das entrevistadas declaram não possuir nenhum consumo de caráter hedonista, alegando gastar pensando apenas em seus filhos. Desta forma, este consumo se configura como um processo de sobrevivência que se preocupa primeiramente com as gerações futuras, buscando dar melhores condições a estes indivíduos. Este é o caso da Consumidora 5 que evidencia como um dos seus luxos poder colocar mais produtos em seu rancho que alimenta a ela e os seus filhos. Assim, o dar-se ao luxo não se configura como uma relação apenas de caráter individual, mas algo que possa vir a auxiliar aos indivíduos próximos. Dentro desta mesma questão, a Consumidora 2 relatou durante o momento da entrevista que o seu pequeno luxo é poder passar algumas poucas horas divertindo-se junto aos seus dois netos. Assim, este processo se configura tanto como uma relação de auxílio aos indivíduos familiares como também uma relação hedonista que trás bem-estar através da satisfação de ambas as partes.

Por fim, identificamos que o sentido de luxo, quando deslocado, passa a reconfigurar uma infinidade de sentidos, que apresentam os demais estilos e gostos dos indivíduos de um determinado grupo social. Assim, o consumo de luxo dentro das classes populares exalta o seu caráter hedonista que se baseia em pequenas satisfações pautadas na aquisição de alguns bens materiais ou simbólicos. Desta forma, é importante evidenciar que o luxo se reinventa e adquire novos significados a partir do seu deslocamento, porém, sem perder a sua essência e aura distintiva. Cada indivíduo possui uma infinidade de sentidos e significados para o seu pequeno consumo de “luxo”. Estas práticas se configuram como um processo de reapropriação dos estilos de vida das classes elitistas, buscando desta forma, aproximar-se do padrão elitista de consumo.

## **CONCLUSÃO:**

Por fim, é possível visualizar o luxo como um fenômeno adaptável, híbrido e dinâmico. O seu processo de democratização permitiu novas definições e novas apropriações por parte dos indivíduos. O “dar-se ao luxo” representa uma destas formas, assim, estas estratégias de apropriação permitem que o imaginário de luxo esteja cada vez mais presente no imaginário das classes populares.

Da mesma forma, atenta-se que as descobertas aqui encontradas não se configuram como um processo de entendimento final. Assim, acredita-se que os resultados encontrados durante a pesquisa não se apresentam como finais, mas sim, como um dos infinitos percursos que o trabalho permitiu nos guiar. A cartografia não objetiva a resolução de pontos incontestáveis, mas a possibilidade de encontrar possíveis pontos de conexão dentro do processo de construção do mapa de análise.

Estas conexões permitiram que repensássemos sobre novas apropriações e práticas cotidianas frente às configurações de consumo de luxo nas classes populares. Cada uma apresentando uma infinidade de peculiaridades e características distintas, mas que continuavam pautadas nos critérios de diferenciação social. Porém, é importante salientar a relação e entendimento sobre luxo dentro de um cenário supérfluo e de objetos de desejo. Ao fim, citamos Mogli, o menino lobo que embalou o clássico da Disney com a sua canção: “Eu uso o necessário, somente o necessário, o extraordinário é demais. Eu digo necessário, somente o necessário, por isso é que essa vida eu vivo em paz”.

Porém, percebendo o consumo através de uma relação dinâmica e individual também nos permite contestar Mogli em relação ao processo de “viver em paz”. Nas sociedades modernas, somos fortemente influenciados pelo anseio e desejo de consumir. Todos almejam melhores condições de vida e para isso precisam consumir. Da mesma forma, é preciso compreender o consumo como um processo de satisfação de necessidades internas e externas do indivíduo. Do mesmo modo que o imaginário de luxo está envolto pela ideia de mansões, festas, viagens e etc., não se pode deixar de estar atento a essas novas configurações de luxo, que para estas mulheres se projetam no rancho do mercado, no salão de beleza, no carro. Assim, estes artefatos estão presentes no cotidiano destas mulheres e configuram novas percepções e significados para o entendimento de luxo.

## **REFERÊNCIAS:**

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

DA LUZ, Annelena Silva. **Cartografando o Chanel nº5: Análise dos Valores de Luxo, Sensualidade e Provocação.** Monografia de Graduação. Universidade Federal de Santa Maria, RS. Santa Maria, 2014.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia.** Tradução: Aurélio Guerra Neto e Celia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. Disponível em: <<http://escolanomade.org/images/stories/biblioteca/downloads/deleuze-guattari-mil-platos-vol1.pdf>>. Acessado em Junho de 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo, Companhia das Letras. 1989.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O luxo eterno.** São Paulo: Companhia das Letras. [Versão Kindle]

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

## APÊNDICE:

<b>Dados Pessoas da Entrevistada:</b>	
Nome:	Idade:
Área de Atuação:	
<b>Eixo do consumo:</b>	
(1) O que você entende por consumo?	
(2) Quais são os teus hábitos de consumo? /Ou/ O que você costuma consumir ou comprar regularmente?	
(3) Para você, o que é consumo de necessidades? Nesse momento você pode elencar itens de consumo.	
(4) Para você, o que é consumo do supérfluo? Nesse momento você pode elencar itens de consumo.	
(5) Você se acha uma pessoa materialista?	
(6) Você acha que os teus desejos influenciam no teu consumo?	
(7) Hoje, qual o teu desejo de consumo? Independente de valor, de tempo, de localização, o que você mais gostaria de consumir?	
<b>Eixo do luxo:</b>	
(1) O que você entende por luxo?	
(2) Para você, o que seria um luxo possível?	
(3) Para você, o que seria um luxo impossível?	
(4) Você se permite “dar ao luxo”? Se sim, o que você se permite?	

Apêndice 1 – Entrevista semi-aberta sobre consumo de luxo

Fonte: o próprio autor.