

#### 4. **A economia simbólica da marca**

Neste capítulo, voltamo-nos à compreensão de como se processa a valorização do símbolo de marca. É um processo que ocorre a partir das relações sociais e se conclui no ato de consumir, ou seja, de receber e interpretar as mensagens, de produzir bens simbólicos, circular os bens simbólicos, enfim, não se trata de trocas materiais, de acordo com princípios econômicos, mas de uma economia de trocas simbólicas. Já abordamos o consumo e a produção das mensagens nos capítulos 2 e 3, e encontramos indícios de como se criam noções e a quem interessa essas noções.

O designer participa do processo de produção do bem material, do produto e, também, da construção de meios que facilitam ou deveriam facilitar a circulação; nesse trabalho, consideramos como produto o símbolo de marca e pretendemos entender a função do designer, da forma como ele trabalha, de sua eventual especificidade entre outras categorias profissionais. Assim sendo, pensamos o design como um produto social, que pode ser compreendido por meio da teoria sociológica, uma vez que é localizado, historicamente, como resultado de uma intrincada rede de relações que determina as bases de sua produção.

Citamos autores que descortinam as relações sociais na produção da arte e nos dão subsídios para traçar considerações que marcham, paralelamente, com outros campos produtores de bens simbólicos, tal como o campo do design. Um dos autores, Janet Wolff, deixa claro, em seu livro “A produção social da arte”<sup>226</sup> que o sentido do termo arte deve ser utilizado de maneira ampla, incluindo todas as atividades que são compreendidas como produtoras de “sistemas” de significação, como o cinema, a pintura, o *rock*, artes plásticas e a literatura. Do mesmo modo, Pierre Bourdieu analisa, em seus livros, principalmente, o campo das artes plásticas e da literatura e, também produziu escritos sobre a fotografia e o campo da moda. Outro autor consultado, Gilles Lipovetsky, emprega a mesma consideração sobre as marcas de moda. Desta forma, podemos incluir o design no rol de produtores e responsáveis pela transmissão da significação.

Abordaremos a inculcação coercitiva de valores e noções nos sujeitos sociais, operações que se realizam em diferentes estratos sociais, na família, na escola e na mídia. E a maneira com que essas noções voltam ao campo do design,

---

<sup>226</sup> WOLFF, 1981.

o modo como impactam na produção dos produtores de bens simbólicos, desde o momento em que realizam suas “escolhas” para o exercício profissional até quando enveredam pelo caminho “criativo” propriamente dito e para a operação do mercado simbólico, cujos bens culturais, segundo Bourdieu, possuem uma economia que tem lógica diferente do economicismo. Outro aspecto a ser debatido será a diferença de gosto, discutida de acordo com nossos autores, isto é, de forma heterodoxa, a estética construída, historicamente, e não como princípio transcendental, o modo como pode ser uma ferramenta na separação de valores ou divisor de mentalidades, mas que se resumem em artefatos à separação de grupos sociais.

#### 4.1

#### **O *Habitus* e a produção cultural**

As práticas sociais são responsáveis pela manutenção dos modelos culturais que se perpetuam de geração a geração. Essa afirmação difere da forma hegemônica como normalmente definimos o processo cultural e a perpetuação ou reprodução dos valores culturais. Pensamos que é a ‘cultura’, isto é, o produto cultural, material ou imaterial - resultado do processo - é o fator mais importante, garantindo a perpetuação dos valores, mas há uma sutileza nessa noção; os produtos culturais têm uma forte presença na manutenção de uma cultura, mas são as práticas e relações sociais que promovem os câmbios fundamentais que identificamos como ‘nova cultura’ ou paradigmas sociais. Para Bourdieu<sup>227</sup>, há uma disposição abstrata na cultura, um fundamento sólido e dissimulado de integração dos grupos sociais, um esquema que, ao mesmo tempo, gera e reproduz práticas sociais. Do mesmo modo, essa disposição é responsável pela produção das representações, pela espacialização de uma temporalidade, pela territorialização de noções abstratas ou simplesmente das imagens. A representação ou isso a que chamamos de imagem é um produto social, pois espaço e tempo, nelas se materializam. O termo que Bourdieu emprega para essa disposição é denominado *Habitus*.

As disposições inconscientes que resultam na introjeção de um *habitus* se constituem por meio da interiorização de um sistema de signos, índices e sanções

---

<sup>227</sup> BOURDIEU, 2005.

que são materializados em objetos, palavras e condutas de um sistema de estruturas sociais.<sup>228</sup>

Significa que, muitas vezes, comportamo-nos de determinada forma, porque nos parece ser a única maneira de agir. Agimos no ‘piloto automático’ e sequer questionamos por que as coisas são assim. Como exemplo, um estudante da universidade comentou que, ao acordar, só consegue tomar seu café da manhã assistindo ao noticiário da TV – “Bom dia Brasil” da rede *Globo*. Quando questionado por que ele faz isso, respondeu: “Não sei, desde pequeno meu pai faz isso e eu continuo fazendo”. Provavelmente ele perpetuará esse hábito através de seus filhos.

São inúmeras as disposições inconscientes no nosso dia-a-dia, que vão da escolha da alimentação, objetos, forma de organizar a casa, determinados tipos de lazer até a maneira como nos relacionamos com o trabalho e com as pessoas.

*Habitus* é uma palavra latina utilizada na tradição escolástica que traduz a noção grega *hexis*, usada por Aristóteles para designar características de corpo e alma, adquiridas no processo de aprendizagem.<sup>229</sup>

O *habitus* configura um conjunto de esquemas inculcados pela educação familiar, desde a infância e pelo convívio em sociedade, que nos mostram os limites conscientes dos grupos e classes sociais e seus campos de sentido. O *habitus*, adquirido pela formação familiar, é condição para a estruturação das relações escolares que, transformado pela ação escolar, torna-se o princípio de todas as experiências posteriores, sejam elas práticas profissionais ou a recepção das mensagens da indústria cultural. O processo de simbolização faz parte de nossa sociedade e cumpre seu papel de legitimar e justificar as estruturas de poder que delimitam o espaço social.

A família e a escola são instâncias primeiras de formação de valores nos indivíduos, e elas espelham o contexto social de uma determinada época. Observando a história da humanidade, percebemos a homologia entre a forma de pensamento de uma geração e sua produção cultural, tecnológica e científica. Isso a que chamamos de produção artística ou simplesmente de arte, por exemplo, revela-nos o tipo de pensamento de uma época, através das escolhas de temas para as obras e do partido estético.

---

<sup>228</sup> BOURDIEU, 2005: 161.

<sup>229</sup> SETTON, 2002: 61.

Bourdieu<sup>230</sup> apresenta o conceito de *habitus* por um ponto de vista interessante. Ele propõe um problema sociológico a partir de um livro de Erwin Panofsky que fazia uma análise das semelhanças existentes na arquitetura gótica e no pensamento escolástico. A busca por elementos semelhantes em diferentes aspectos de um contexto social não é uma ideia nova, mas para se chegar a esta comparação, sem tender ao dogmatismo e empirismo, misticismo e positivismo, seria interessante submeter às realidades comparadas a um exame metódico e a um trabalho de abstração. Para este tipo de julgamento, Bourdieu indicou que não se deveria limitar as análises formais, mas buscar extrair dessas realidades as estruturas que nelas se exprimem e se ocultam, de modo a descobrir características comuns.

Analisar uma obra por sua forma, pela tradução ou a espacialização de um conceito levaria à intenção consciente do criador. Dir-se-ia o que o artista expôs e o que pretendia que sua obra dissesse. Este tipo de análise enaltece o gênio criador e resguarda os direitos da autoria, o que encobre a coletividade existente na individualidade sob a forma de cultura ou do *habitus*. É o *habitus* que faz o criador, de forma inconsciente, orientar as escolhas de seu trabalho, a partir de uma realidade coletiva de sua época.

*Habitus*, matriz cultural ou simplesmente cultura, é o que inculca valores e noções coletivas no nível inconsciente do sujeito, de tal forma, que não se pode admitir que haja, no caso de criação artística, criação individual original e genial. Para que o criador chegue a um resultado, em sua obra, é necessário que busque referências e orientações no seu interior, o qual foi moldado a partir de práticas de sua época e de sua sociedade e esta pelo pensamento da época. Da mesma forma, é o *habitus* que influencia a ‘escolha’ e o consumo por determinados produtos e marcas.

O *habitus* é um conjunto de esquemas fundamentais, previamente assimilados, que se engendram numa série de esquemas particulares, diretamente aplicados a situações particulares.<sup>231</sup> Ou seja, seria um sistema de esquemas interiorizados que engendram pensamentos, percepções e ações características de uma cultura.

---

<sup>230</sup> BOURDIEU, 2005: 337-361.

<sup>231</sup> *Ibid.*: 349.

Por isso, observamos uma expressão geral na sociedade que se manifesta em esquemas particulares e aplicados em diferentes campos. Bourdieu<sup>232</sup> exemplifica esse fenômeno na interpretação de Robert Marichal da arquitetura gótica e sua analogia com os escritos do período (figura 30). Mostra a semelhança formal entre as janelas e os manuscritos, sendo que esta mesma característica formal se origina de valores e noções dessa época. As características formais semelhantes das abóbadas das catedrais góticas e do corte da escrita gótica representam uma intenção; que não se reduz à intenção do criador, mas ocorre em função de esquemas de pensamento, percepção e ação que o criador possui, inconscientemente, por fazer parte de uma sociedade, de uma época e de uma classe.

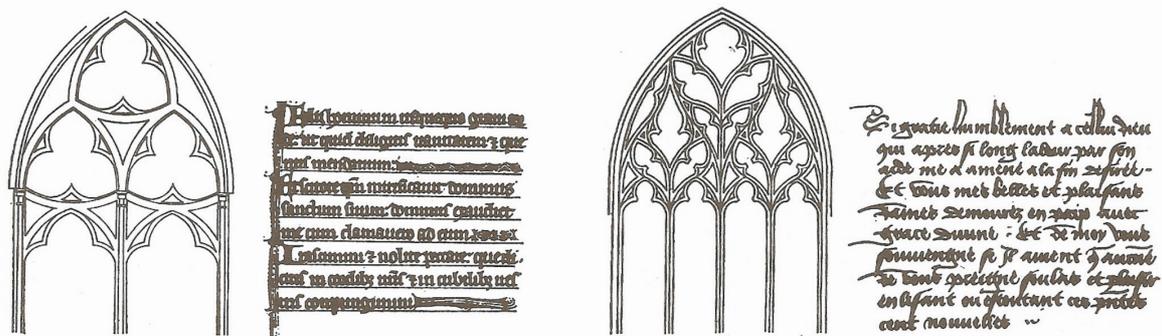


Figura 30: À esquerda, janela em estilo gótico radiante e tipografia gótica – século XIV. À direita, janela em estilo gótico flamejante e manuscrito em letras bastardas - cerca de 1432.

(Bourdieu, 2005: 350.)

Na época atual, observamos a estética denominada de pós-moderna como uma forma de expressão do pensamento contemporâneo como um espelho da velocidade e *overdose* de atividades que vivenciamos. Uma forma de demonstrar o dia-a-dia caracterizado pela rapidez e pelo volume de informações e atividades. Isso que nos parece dissociado, sem sentido ou fragmentado, se comparado à estética clássica, que oferecia uma unidade ou estabilidade para as configurações, é um esforço social de produzir um sentido, uma metáfora concreta que a compressão de tempo e espaço produziu. Nas imagens a seguir, presenciaremos a mesma semelhança formal, decorrentes do pensamento do contexto atual.

<sup>232</sup> BOURDIEU, 2005: 337-361.

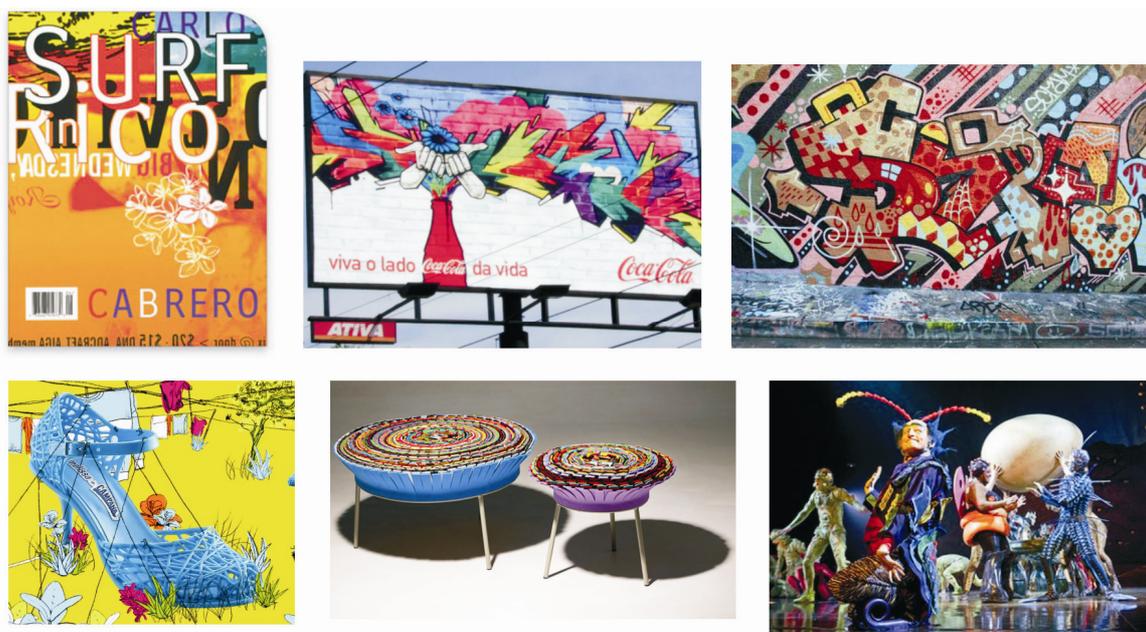


Figura 31: Do alto à esquerda em sentido horário. Capa de revista criada por David Carson; Outdoor com publicidade da Coca-Cola, Muro grafitado, Cena do espetáculo Ovo do *Cirque du Soleil*, Banquetas dos irmãos Campana e Sandália da Melissa projetada pelos Campana.<sup>233</sup>

Maria da Graça Setton analisa uma nova configuração cultural em que o processo de construção do *habitus* individual é produzido também pela mídia, além das instâncias já propostas por Bourdieu - família e escola. Para ela<sup>234</sup>, o *habitus* é uma noção que auxilia a pensar as características de uma identidade social. É uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem escolhas e auxilia a pensar o processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo.

A relação de interdependência entre o conceito de *habitus* e de campo é condição para o seu entendimento. Para Bourdieu, campo é um espaço de relações entre grupos com diferentes posicionamentos sociais, espaço de disputa e jogo de poder. A sociedade é composta por vários campos, dotados de relativa autonomia e com regras próprias. A maior parte das ações dos agentes sociais é o resultado do encontro entre um *habitus* e um campo.<sup>235</sup>

<sup>233</sup> [http://www.chadneuman.com/publishedclips/david\\_carson\\_on\\_work\\_and\\_play.php](http://www.chadneuman.com/publishedclips/david_carson_on_work_and_play.php);

<http://www.plusmedia.com.br/default.aspx?code=344>;

<http://modovestir.blogspot.com/2011/02/grafite.html>;

<http://www.maisacao.net/blog/2009/05/08/espeticulo-deborah-colker-dirige-cirque-du-soleil-em-ovo/>;

<http://www.obravigblogs.com.br/decoracao-interiores/arquitetosdesigners-irmaos-campana/>;

[http://kellycarolinedarocha.blogspot.com/2010\\_07\\_01\\_archive.html](http://kellycarolinedarocha.blogspot.com/2010_07_01_archive.html)

<sup>234</sup> SETTON, 2002: 60.

<sup>235</sup> *Ibid.*: 64.

Setton considera que esquemas híbridos seriam acionados conforme os contextos de produção. O *habitus* do indivíduo contemporâneo seria forjado pela interação de distintos ambientes. As novas tecnologias, como a internet, canais de TV aberta e a cabo, *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* estão transformando a maneira como as pessoas se relacionam e recebem informações; tal como a imprensa e a literatura impressa influenciaram a fundação da cultura moderna e do iluminismo na Idade Moderna. O surgimento de redes sociais virtuais traria essa nova conjuntura, resultando num *habitus* híbrido.

Talvez, para os caçadores-coletores da Idade da Pedra, o *habitus* social fosse único. Em sociedades mais complexas, muitos são os *habitus*, percebidos em diferenças como os grupos de ingleses de Liverpool, alemães da Floresta Negra, cariocas da zona sul ou catarinenses do litoral. É, a partir do número de planos interligados da sociedade de que um indivíduo faz parte que dependerá o número de camadas entrelaçadas no seu *habitus* social.<sup>236</sup>

A coexistência de diferentes instâncias sociais com maior circulação de valores e referências de identidade configura um campo social híbrido e diversificado. Desta forma, surgiria um sujeito social influenciado e determinado pelas instâncias tradicionais como a família e a escola e as novas formas de interação social como as novas mídias e a internet.

Na era da globalização, escolas, museus e livros são relevantes na formação do *habitus* coletivo, mas a comunicação audiovisual e eletrônica está tomando boa parcela desta responsabilidade, assim como as grandes corporações privadas estão desalojando os organismos públicos de cada nação.<sup>237</sup>

*Habitus*, na contemporaneidade, seria, para Setton, um sistema em construção e em constante mutação. Agora, muitas das decisões individuais são pautadas por regras decididas e organizadas por círculos sociais distantes. O espaço, como visto anteriormente, no capítulo 3, ampliou-se, também, no *habitus*. O *Twitter* de Barack Obama, ainda que infimamente em relação ao todo, influencia uma parcela de jovens em todo o mundo, os quais ‘assumem’ suas informações e as legitimam. Os conhecimentos adquiridos se originam de discussões de grupos que os sujeitos não participam e se resumem no respeito à legitimidade que esses sistemas adquirem na sociedade.

---

<sup>236</sup> SETTON, 2002: 66.

<sup>237</sup> CANCLINI, 2007: 71.

A internet ganhou muita força no século XXI por ser o meio que oferece maior rapidez e abrangência na comunicação: o ápice da relação espaço *versus* tempo. A internet fortalece a noção de que os indivíduos são livres para pensar, criar e propagar sua opinião, porque teriam, eventualmente, a mesma chance de se comunicar como um grande portal. Ela se caracteriza pela forma interativa de comunicação. O usuário participa da construção de conteúdos em suas páginas pessoais e *blogs* e, também, é convidado a participar da construção de conteúdo de algumas marcas. A internet vem sendo considerada uma ferramenta única para que indivíduos possam se fazer ouvir na sociedade. Há a noção de que, pela internet, pode derrubar-se governos e poderosos. Mas até que ponto isto pode ser verdadeiro?

Grupos poderosos são os que criam as ferramentas de uso à internet, como *Microsoft, Apple, Sun, Google...* As grandes corporações da área de comunicação, como *CNN, BBC, Globo, Record* e muitas outras são as empresas que ganham força e têm capital para investir em inovações tecnológicas e, assim, atrair cada vez mais internautas a seus conteúdos.

Observamos na internet um paralelo com o tradicional mercado editorial, em que grandes marcas editoriais (*Abril, Folha, Globo*) dominam o mercado de informação e pequenos editores buscam atender pequenos segmentos de mercado. No meio digital, há grandes grupos (os mesmos da mídia impressa e televisiva) que estão atraindo o público de internautas para seus espaços, operando na convergência de mídias e há pequenas empresas e indivíduos que criam seus espaços. Os que fazem sucesso na internet e atraem milhares (ou milhões) de seguidores acabam sendo contratados pelos grandes grupos.

Também a nova configuração das cidades, o crescimento dos grandes centros urbanos, que se transformaram em megalópoles, resultou em modificações ou na simples supressão de espaços públicos. Regiões de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro ou cidade do México contam com restrito espaço público de lazer, como museus, bibliotecas, parques. Em contrapartida, espaços privados, construídos para a ampliação do consumo, são celebrados como locais de lazer e divertimento. Onde podemos encontrar a felicidade. Os meios de comunicação de massa passam a ter a função do espaço público para a população. A TV, imprensa,

rádio e o *shopping center* se tornam locais de encontro das pessoas<sup>238</sup> e, atualmente, a internet está divulgando, mas, ainda, não há provas de que é capaz de assumir o centro do espaço social, tal como a polis grega era o centro da arte, da política e do pensar.

É cada vez mais comum ver jovens se encontrando, à noite, para conversar nos ciberespaços, em vez, de se encontrarem nas ruas ou mesmo nos *shoppings*. É claro que os encontros ‘físicos’ ainda existem, mas há uma mudança comportamental que leva os jovens a passarem muito mais tempo na internet, a fim de haver alguma interação social.

No Brasil, há cerca de 26 milhões de pessoas cadastradas no *Orkut* e 5,3 milhões no *Facebook* (números de setembro de 2010), segundo informações divulgadas pela consultoria *Ibope Nielsen Online*.<sup>239</sup> No *Facebook*, os dados pessoais estão disponíveis apenas aos amigos selecionados. Nesta rede social, um indivíduo que goste ou foi levado pelo ‘gosto’ de uma banda de rock, pode ‘postar’ em sua página e compartilhá-la com seus amigos. Assim como, imagens de produtos, marcas, etc.

Marcas têm feito seus perfis no *Facebook* para que os usuários indiquem quais são as que ‘curtem’. Assim, os grupos sociais se identificam e as marcas passam a operar de uma nova maneira no ambiente virtual. Mas, o mais interessante é que o grupo social reafirma sua identidade, ‘postando’ ou ‘curtindo’ as marcas, fazendo com que outros indivíduos (os amigos) passem a compartilhar de sua identidade e valores. Se, antes, a mídia enviava mensagens comerciais pela TV ou mídia impressa, agora ela tem de se adaptar à interatividade das redes sociais digitais.

O indivíduo contemporâneo tem valores intrínsecos, herdados da família, escola e cultura de massa, por meio de novas relações com o mundo exterior. Surge uma nova matriz cultural, com a pluralidade de produtos e mensagens e que divide a responsabilidade pedagógica com os agentes tradicionais da educação.<sup>240</sup>

A marca faz parte do universo cultural e luta por um espaço na mente das pessoas. Conseguir a fidelidade dos clientes é o objetivo das empresas e, para chegar a este nível, é preciso adentrar o *habitus* de grupos sociais.

<sup>238</sup> CANCLINI, 2007: 159.

<sup>239</sup> FACEBOOK. <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/21/numero-de-usuarios-do-facebook-dobra-no-brasil-em-5-meses-diz-ibope/>>

<sup>240</sup> SETTON, 2002: 68-69.

## 4.2

### **O olhar social sobre a produção de bens simbólicos e a noção de gênio criativo**

Na era moderna, os campos intelectuais e artísticos ocidentais se transformaram em função dos sistemas de produção de bens simbólicos. Durante muitos séculos, o campo artístico foi mantido e submetido pelos campos religioso e político, embora os enunciados dos livros de história da arte, muitas vezes, mencionem liberdade ou autonomia dos artistas em relação aos seus comissionários. Na verdade, é muito difícil separarmos esses campos com precisão, pois arte, ciência, política e religião caminhavam juntas, ancoradas em tradições ancestrais que se perdem na noite dos tempos. A eventual autonomia do campo artístico, em relação aos outros, inicia-se no período moderno, no Renascimento, com o surgimento da noção de que a arte é um trabalho especial, que o artista é dotado de criatividade inata, feito por pessoas que tinham um ‘dom’, diferenciando estas pessoas das outras que se dedicavam a práticas sociais, de outras formas de trabalho.

Do Renascimento até hoje, perdura a noção de autonomia da arte em relação às outras práticas e a noção do artista como ‘gênio’. O responsável pela reprodução desse valor simbólico foi o *habitus*, de modo que a noção foi naturalizada e poucos se perguntam se ela é legítima ou falsa. Geração após geração, inculcou-se a noção de que quem desenhava e investigava a forma das produções simbólicas, destinadas à ornamentação de algo, era um artista, sinônimo de ‘gênio criador’. Essa noção teve origem quando artesãos contratados para criarem e produzirem artefatos ornamentais que, hoje, chamamos de artísticos, como afrescos e esculturas, frases eloquentes para discursos ou sofisticados arranjos ou melodias musicais, adquiriram alguma autonomia social, como classe de trabalhadores ‘livres’ e a serem reconhecidos como artistas – e não mais artesãos.

Socialmente, interessava que os artesãos, agora artistas, fossem reconhecidos desse modo, pois assim suas obras trariam melhores remunerações e ofereceriam mais distinção ou status social. Do mesmo modo, quem comissionasse esses artesãos receberia produtos superiores e não o resultado de meros ofícios mecânicos. É, nesse contexto, que surge uma economia de bens simbólicos, com a valorização de determinados artistas e obras, em detrimento de tão talentosos quanto.

A noção de artista individual e obra-prima vem da ligação da tradição positivista à ideologia romântica do gênio criador. Uma das formas de se legitimar artistas foi publicando biografias de profissionais dotados de uma ‘natureza especial’, tal como fez Giorgio Vasari. Assim como as hagiografias que davam valor à vida dos santos; os biógrafos exibiam documentos ‘históricos’ para dar maior ‘realidade’ aos biografados. Desse modo, o artesão pôde alcançar o status de profissional liberal e sua ocupação passa a merecer um estatuto simbólico equivalente em valor às outras atividades sociais já legitimadas como, hierarquicamente, superiores.

Bourdieu afirma que a teoria da biografia só poderia ser compreendida quando colocada no contexto social em que cada biografia foi realizada, porque resultou do campo ideológico e da posição do escritor na estrutura do campo intelectual. Desde o surgimento da figura do gênio criador no Renascimento constituiu-se o interesse pela biografia dos criadores ancorado em antigas tradições literárias, mas somente na época romântica é que a biografia do escritor/autor passou a ser considerada também uma ‘obra’ da literatura. O culto romântico da biografia foi parte integrante do sistema ideológico de manutenção da noção de gênio criativo.<sup>241</sup>

Publicam-se biografias de indivíduos que se destacam em suas atividades ou em sua vida. Desta forma, a noção de que pessoas detentoras de uma história incomum para contar, mereceriam uma biografia. Portanto, essa foi a maneira empregada para que a noção de superioridade do trabalho artístico fosse inculcada. Inconscientemente, quando temos contato com uma biografia, imaginamos que se trata de alguém importante. E, no caso de atividades criativas e artísticas, de um ‘gênio’.

Também há biografias de marcas. Em geral, são textos que apresentam a junção entre o criador da marca e a própria. Não conseguimos separar a vida de Coco Chanel de sua marca. Akio Morita teve sua biografia entrelaçada à da *Sony*. Oliviero Toscani tem sua vida e produção criativa unidas à *Benetton*. Assim, marcas entram no mundo da arte e da ciência tendo suas histórias incomuns documentadas em biografias, resultando em mitos.

---

<sup>241</sup> BOURDIEU, 2005: 185.



Figura 32: Livro biográfico da Havaianas.  
(Foto da autora)

A Havaianas pode ser um exemplo de marca que publicou sua biografia.<sup>242</sup> No ano de 2000, lançou um livro relatando a sua história. Convidou colaboradores de peso para escrever sobre a marca. Textos que enaltecem a beleza, funcionalidade e o simbolismo da marca. Fotos de celebridades usando a sandália, crônicas de João Ubaldo Ribeiro, Ivan Ângelo, Fernando Sabino e Joyce Pascowitch, entre outros.

Como temos introjetado o valor de uma biografia de pessoas carismáticas, quando vemos a biografia de uma marca, percebemo-la como mais valorosa que outras marcas. Do mundo do economicismo, as marcas biografadas adentram a economia simbólica e passam a fazer parte da cultura.

Os princípios empregados com outros nomes do período romântico ou, antes, mantêm-se até hoje na forma como intelectuais percebem o mundo social e sua função neste mundo. Por esse motivo, ainda há a recusa em aceitar métodos que investiguem as condições sociais da produção de arte, pois, ainda hoje, são consideradas as pesquisas biográficas ou os métodos de análise das obras como os métodos aceitáveis no campo da arte, porque estes manteriam a noção de que o criador e sua obra é que são geniais e autônomos.

Para realizar uma análise social, segundo Bourdieu, seria preciso situar o *corpus* no interior do campo ideológico e estabelecer as relações entre a posição deste *corpus*, nesse campo, e a posição do campo intelectual do grupo de agentes que o produziu.<sup>243</sup>

<sup>242</sup> MENDONÇA, Maiá. Havaianas, as legítimas. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2000.

<sup>243</sup> BOURDIEU, 2005: 186.

Mesmo as biografias mais elaboradas apresentam lacunas e incoerências quando se observa os documentos necessários à construção da estrutura de um estado do campo intelectual ou político. Isso acontece, porque a biografia é construída sobre um ponto de vista restrito no contexto social. Para se fazer uma biografia ‘social’, seria necessário constituir o campo intelectual (determinado por sua estrutura e sua função no campo do poder) como um sistema de posições pré-determinantes, que vão de postos de mercado de trabalho até categorias de agentes envolvidos. Essa mudança, na forma de relatar a história de personalidades famosas, deixaria de buscar respostas de como tal escritor chegou a ser o que é, mas o que uma determinada categoria de artistas e escritores de uma época e sociedade significaria para o *habitus* socialmente constituído e, compreender, então, que posições lhes eram oferecidas por um determinado campo intelectual e de que forma agiam na sociedade, de acordo com essa posição alcançada.

Tomemos, como exemplo, a biografia social de Wolfgang Amadeus Mozart, escrita por Norbert Elias.<sup>244</sup> Nela, o autor analisa o *habitus* das cortes européias e a estrutura de poder que fornece posições (nessa estrutura) a que músicos, pintores e escritores desenvolvessem seu trabalho. Mozart serviu como um indivíduo exemplar do período na compreensão do papel social dos músicos naquela sociedade.

Bourdieu propõe uma teoria inicial para uma ciência de análise da arte que se apresenta em três momentos. Primeiro, analisar a posição dos artistas e intelectuais na estrutura de classe dirigente. Em segundo, analisar as estruturas das relações entre as posições que os grupos, colocados em situação de concorrência pela legitimidade intelectual ou artística, ocupam dado momento na estrutura do campo intelectual. E, em terceiro, construir o *habitus*, ou seja, o sistema das disposições socialmente construídas que geram e unificam as práticas e ideologias de um grupo de agentes. A proposta de análise de Bourdieu pode ser aplicada à análise do campo do design e do *branding*.

À medida que os intelectuais e artistas se tornam mais autônomos, elevando o estatuto social dos produtores de bens simbólicos, eles mesmos entram no jogo de conflitos entre as frações de classe dominante. O campo intelectual e artístico

---

<sup>244</sup> ELIAS, Norbert. Mozart. Sociologia de um gênio; organizado por Michael Schröter; tradução de Sergio Góes de Paula; revisão técnica, Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.

vai conquistando sua autonomia em paralelo ao desenvolvimento do mercado de bens simbólicos.

Na sociedade contemporânea, observamos que a noção do ‘artista gênio’ se propagou a outros produtores de bens simbólicos, como publicitários, estilistas, cineastas e designers. Uma amostra dessa noção inculcada na sociedade é encontrada no livro de Ricardo Leite<sup>245</sup>, na qual apresenta a importância do design para a diferenciação de produtos e marcas. Ele traz citações de pessoas consagradas sobre sua visão do design e designers. Uma delas é a de Kalle Lasn, fundador da conceituada ONG canadense *Adbusters*, que possui a Revista *Adbusters*, uma publicação ativista devotada a numerosas causas políticas e sociais, que se coloca a seguir:

Eu acho que (os designers gráficos) são um tipo especial de gente com um tipo especial de cérebro. Eles têm a mente bem mais aberta do que pessoas de outras profissões. Eles estão além do racional. A maioria das outras pessoas criativas como jornalistas, por exemplo, estão pensando em termos de mais ou menos, bom ou ruim, preto ou branco, bem ou mal, mas os designers gráficos parecem operar num nível acima deste. Eles são orientados visualmente. Eles vivem no córtex direito. E isso lhes dá um poder especial. Se eles puderem aprender a usar este poder de diferentes maneiras, então poderão desempenhar um papel muito importante na criação desse novo futuro, de que nós tão desesperadamente precisamos.<sup>246</sup>

Será que os designers são pessoas que pensam de maneira especial? É uma opinião que espelha a noção de gênio inculcada na sociedade e que coloca os designers num patamar acima das pessoas comuns. Além da noção do talento inato, há a noção de que a criatividade é um talento individual do artista. Ele, sozinho, é o gênio criador. Tanto Wolff quanto Bourdieu buscam a derrubada deste mito e fundamentam que a produção artística é sempre coletiva. Em certos casos, é óbvio que a produção da arte é coletiva, como os filmes e programas de TV. Mas, o argumento de Wolff<sup>247</sup> vai além desta concepção e aponta para as pré-condições necessárias à arte, dados por pré-requisitos, como tecnológicos e os códigos estéticos.

Também, assim, há pré-requisitos para a noção do artista autônomo, músico ou designer criarem. Todo o repertório aprendido durante sua vida, construído pela vivência em sociedade e passando pelos bancos escolares, lendo revistas

---

<sup>245</sup> LEITE, 2003.

<sup>246</sup> *Ibid.*: 44.

<sup>247</sup> WOLFF, 1981.

especializadas, assistindo a filmes ou peças de teatro, é utilizado no momento da criação. Além disso, há a circulação do campo - editores, críticos, mídia – que, da mesma forma, influencia a criação. Portanto, entendemos que a criação, seja ela artística ou não, é construída coletivamente.

Não só o repertório e a influência da circulação no campo impactam a criação. Outro fator que deve ser levado em consideração, no modo de produção da arte e da criação em geral, é a tecnologia. É necessário que certas ferramentas sejam inventadas para a produção da arte ou do objeto de design. Como fazer música sem instrumentos musicais? A produção e a circulação do livro como artefato de legitimação só foi possível depois do surgimento do papel e da imprensa.

Elisabeth Eisenstein<sup>248</sup> estudou a evolução da imprensa e os efeitos da revolução da comunicação na passagem do período medieval para o moderno. Ela afirmou que a passagem do manuscrito para a letra de forma provocou profundas mudanças culturais e intelectuais, afetando o conteúdo do conhecimento, sua disseminação e organização social dos que participavam da vida intelectual.

Na questão tecnológica, poderíamos citar também o grande impacto da invenção da prensa de tipos móveis de metal por Gutenberg, em 1454 que, junto com o crescimento da alfabetização ou, talvez, engendrada por ela, expandiu o número de leitores e, conseqüentemente, o número de obras de literatura escritas. Livros começaram a circular pela Europa e o conhecimento se expandiu. Públicos potenciais influenciaram a produção de tipos diferentes de literatura, dando início a uma nova forma de produção em função da nova forma de circulação. Diante destes exemplos, observa-se como a tecnologia afeta a natureza e a difusão de idéias.

Dessa forma, o processo criativo, seja na arte ou no design, não é um processo inexplicável que surge como consequência de dom inato, nem mesmo uma ação intuitiva e não controlada por operações intelectuais adquiridas de forma sistemática nos bancos escolares ou assistemática no seio da família, mas trata-se de um trabalho, como outro qualquer, que apresenta suas características específicas que o diferenciam de outras áreas.

---

<sup>248</sup> WOLFF, 1981: 48.

Mesmo que o sujeito não continuasse a possuir a noção de agente livre, genial, ele também não deveria ser visto como resultado da estrutura social que o transformaria em um robô. Ele passaria a ser visto com suas peculiaridades na estrutura social, continuando a desenvolver o seu trabalho assim como outros campos. Se isso fosse verdade, os homens da Idade Média deveriam se ver como robôs, pois tudo que realizavam era fruto da vontade de Deus, mas, ainda assim, encontramos expressões ‘livres’ ou autônomas de individualidade, até nos momentos de maior obscurantismo religioso.

Para combater o mito de que a produção artística é superior a qualquer outra produção humana, exemplificamos com o fato de que todas as formas de trabalho são criativas e que o trabalho artístico, como outros, está atrelado ao modo de produção industrial e ao capitalismo.

Com a industrialização e a divisão de tarefas, muitas formas de trabalho tornam-se operações automatizadas, alienadas, nas quais o homem não tem liberdade de modificar ou criar. Conforme a prática de digitação de dados de uma empresa. Como oposição a esta situação, o trabalho do artista autônomo passa a ser visto como forma ideal de produção, livre e criativo. Neste momento da história, a arte e o trabalho passam a ser vistos de maneira diferente.

Entretanto, a produção artística também foi afetada pelo capitalismo e passou a ser considerada mercadoria de troca. O artista está sujeito ao gosto e às noções estéticas de quem influencia o mercado.<sup>249</sup> Ele, portanto, deixa-se levar pelos critérios definidos por este mercado para a arte que é a desejada e consumida. Essas exigências do mercado afetam, tanto o conteúdo quanto a forma de uma obra de arte, impondo os parâmetros para a criação.

Por motivos históricos, o trabalho artístico passou a ser considerado diferente e criativo e à medida que o trabalho livre e criativo perdeu sua posição na sociedade capitalista, os artistas perderam sua posição integrada na sociedade, passando a ser marginalizados.

Wolff<sup>250</sup> indica dois desenvolvimentos históricos para a noção criada sobre a genialidade do artista, sendo um, a ascensão do individualismo no sistema capitalista e, o outro, a separação do artista de qualquer grupo social ou classe

---

<sup>249</sup> WOLFF, 1981: 31.

<sup>250</sup> *Ibid.*

bem definidos com a mudança no sistema de patrocínio da arte, que o deixou, num primeiro momento, em situação precária no mercado.

Essa noção do criador marginal considera a situação do artista autônomo que luta para vender seus quadros em galerias com o intermédio de *marchands*. Surge, então, um mercado de comercialização das obras de arte que se caracteriza por produtores de arte que denegam o sistema capitalista, mas que dele necessitam e o utilizam para existir e serem autônomos.

Para tanto, uma série de regras é criada, mecanismos e relações que acabam influenciando sua obra, o seu valor e a forma de circulação de sua produção. Esta estrutura do mercado de arte, descrita por Bourdieu e Wolff, não leva em consideração as novas formas de patrocínio e emprego em vários ramos de produção e organização capitalista, que artistas, escritores e músicos podem ter trabalhando lado a lado com designers e publicitários. São contratados para a criação de ilustrações, *jingles*, redações publicitárias, etc.

Já, o campo do design gráfico trabalha com as empresas de forma a desenvolver significações que criem uma identidade, uma ligação entre as pessoas e a marca. O design é uma atividade criativa que se insere no sistema capitalista e também tem seu valor simbólico. Os objetos criados por designers podem ter seus valores superestimados, em função da notoriedade de seu criador.

Há designers cultuados e legitimados pelo mercado que são considerados pessoas extremamente criativas, como os irmãos Campana ou Alexandre Wollner. Os Campana são, por esse motivo, convidados a projetar em diferentes mostras pelo mundo e seus produtos são fabricados e colocados à venda em importantes empresas nacionais e internacionais (como a italiana *Edra*) que associam suas marcas, já, fortes às marcas de designers consagrados. São objetos considerados criativos e, pelo seu valor, tornam-se elementos de diferenciação social. Wollner criou marcas célebres, como *Banco Itaú* e *Hering*, o que o coloca em evidência para ser chamado a criar marcas nas grandes empresas. O valor do produto e do contrato do designer é definido pela posição do criador em seu campo. Como Wollner e os Campana são reconhecidos como grandes designers e são cultuados internacionalmente, o valor de seus produtos é alto.

Wolff<sup>251</sup> conclui que o mito do ser a-social, gênio e à margem da sociedade é a-histórico e limitado. A autora busca demonstrar que a arte e a literatura são produzidas, historicamente, e não como obra de gênios, dotados de um dom divino. Ela coloca que o trabalho artístico ou criativo é essencialmente igual a qualquer forma de trabalho e que a criatividade é encontrada em qualquer atividade humana e não somente na arte. Todas as ações humanas se localizam em estruturas sociais, ou seja, toda ação criativa ou inovadora está atrelada às determinantes estruturais. O sistema capitalista é que perverte a dimensão criativa de todas as formas de trabalho.

Qualquer ato (ação) humano é determinado por fatores sociais, psicológicos e neurológicos. É a existência de estruturas e instituições que permite, às pessoas, agirem. A criatividade é resultante de uma combinação de determinantes e condições estruturais. A originalidade não é uma qualidade do ato, mas de um “juízo retrospectivo sobre seu produto ou forma”.<sup>252</sup>

Ainda é dominante, em nossa sociedade, a noção de gênio aos trabalhadores artístico-criativos, apesar dos esforços de alguns autores em mostrar, pela estrutura social, que essas são noções construídas. Designers, publicitários e cineastas fazem parte das operações comerciais do sistema capitalista. As áreas criativas têm sido valorizadas na gestão dos negócios. Como visto no capítulo 2, a gestão do design é uma área valorizada e em ascensão. Portanto, ser um criativo é interessante na atual conjuntura social. Por isso, muitos jovens têm escolhido seguir carreiras nessas áreas.

Até o início do sistema capitalista, a opção profissional era determinada pela influência da família. Um marceneiro passava seus conhecimentos a seus filhos que, à medida que cresciam, adquiririam a *práxis* da atividade e tornavam-se também marceneiros, aliás, é possível afirmar que nenhuma criança tinha dúvidas sobre qual profissão seguiria; faria aquilo que seus pais faziam. Da mesma forma, um artista passava sua técnica para seus herdeiros. Dificilmente, alguém se aventurava numa profissão desconhecida de seu entorno social. Do mesmo modo, ninguém pensava em se mudar da cidade onde havia nascido e nem em casar por ‘amor’. Essas eram ‘escolhas’ já determinadas e, com o passar do tempo, vieram a ser individuais.

---

<sup>251</sup> WOLFF, 1981.

<sup>252</sup> *Ibid.*: 36.

Hoje, são as instituições sociais que influenciam as pessoas a se tornarem artistas ou qualquer outro profissional. Para Wolff<sup>253</sup>, as instituições não só afetam quem se torna artista, mas, também, como pratica sua arte, como a reproduz, executa e distribui ao público.

No século XX, os criativos se originam de diferentes partes. Porém, em todas as épocas, a maneira como artistas escolhem suas carreiras, a influência de sua educação, de seus valores e de sua classe influenciam sua produção. As escolhas e vocações pessoais são, na verdade, determinadas pelo *habitus*. Nas últimas décadas, verificamos que o *habitus* configura seu *modus operandi* pela mídia. Na era da imagem, videosfera, a mídia tem uma parcela significativa de contribuição na inculcação de valores e noções.

Como já foi abordado, o *cool* é umas das possibilidades de êxito para marcas desde a década de 1990. Desde então, gerações de jovens buscam ser *cools*. Publicitários, gerentes de marca, produtores de música, cinema e TV se voltaram às escolas, procurando a garotada mais popular na busca da exata ‘atitude’ *cool* e poder levá-la às narrativas de marca. O *cool* e os setores criativos se tornaram o desejo de muitos jovens para sua vida profissional.

Novos CEOs - *Chief executive officer* – são exemplos de sucesso. Pessoas como Renzo Rosso, o fundador da *Diesel Jeans*, que vai ao trabalho com sua moto *Ducati Monster*. Ou Richard Branson, da *Virgin*, que resolveu dar a volta ao mundo em seu balão a gás, mas teve sua viagem interrompida pela queda no deserto da Argélia. Esses CEOs se comportam como adolescentes profissionais em tempo integral. São praticamente ‘estrelas do rock’ na visão dos jovens, ídolos a serem copiados.<sup>254</sup>

Aqui, também observamos que a atitude dos dirigentes das empresas pode valorizar a imagem da marca. As marcas baseiam suas narrativas no *cool*, criando imagens dessa realidade. Para os adolescentes, consumir a marca e poder ser como esses CEOs, é trazer para sua autoimagem a identidade da marca que ele tanto admira.

Para compreender a força do design contemporâneo, há cidades como Milão, Saint-Étienne e New York, empenhadas hoje, em se tornarem ‘cidades do design’. Elas vêm construindo essa ‘imagem corporativa’ para se destacarem,

---

<sup>253</sup> WOLFF, 1981.

<sup>254</sup> KLEIN, 2008: 92-105.

diferenciarem e atraírem mais visitantes. Não seriam cidades normais, todavia mais criativas por buscarem apresentar uma experiência inusitada às pessoas.

“Essas novas cidades exibem as chamadas *creative industries*”.<sup>255</sup> Elas incentivam setores criativos e se associam a eles para comprovar seu caráter excepcional, às quais pertencem os setores da indústria cinematográfica, televisão, *marketing*, publicidade, pesquisa de tendências, moda, publicações, arquitetura, design de exposições e eventos, design gráfico, design industrial e nova mídia. Seriam os locais dos ‘*creative people*’, “além das indústrias culturais tradicionais em forma de museus, teatros, salas de concerto e galerias, tudo isto acompanhado por uma paleta de ofertas culinárias e possibilidades de compras”.<sup>256</sup> Espaços públicos para quem é criativo ou deseja experimentar a criatividade.

A criatividade tão valorizada na sociedade contemporânea teve sua origem no Renascimento. Os artistas passaram a ser vistos como pessoas diferentes, com um dom. Uma das formas de se legitimar a noção de gênio criativo foi documentando, como material científico, as biografias; fórmulas narrativas para consagrar a vida de certas pessoas carismáticas. Entretanto, na maioria das biografias não se faz uma pesquisa social, a fim de determinar as condições históricas concretas que o criador teve para se destacar, essas condições aparecem como mitos. Autores como Bourdieu e Wolff mostram as estruturas sociais que constroem as noções inculcadas na sociedade. Pelo olhar social, observamos que o trabalho do artista, considerado obra de autoria individual e autônoma, na verdade, é realizado coletivamente, pois o criador é influenciado pelo seu repertório, acumulado desde seu nascimento e inculcado coercitivamente pela família, escola, mídia e pela circulação no campo de bens simbólicos. Mas, a sociedade vê e reproduz de modo muito eficiente outra noção, a do criador como um profissional que cria individualmente.

Ser criativo é ponto fundamental para profissionais que criam imagens de marca. Marcas precisam que seus clientes as percebam como criativas, inovadoras, diferentes porque seus produtores consideram que o mundo se volta à novidade, ao ser diferente. Contratar criativos (designers, publicitários, artistas) de renome no desenvolvimento de produtos e imagem de marca se tornou uma estratégia para os negócios, pois gera maior publicidade e notoriedade à marca.

---

<sup>255</sup> BONSIEPE, 2010: 69-70.

<sup>256</sup> *Ibid.*

Mas não podemos nos esquecer de que essa noção é externa ao produto, é simbólica e arbitrária. Não há nada de técnico ou estético num produto, seja gráfico ou objeto utilitário que possa prescindir de sua dimensão simbólica.

A marca de sandálias de borracha *Dupé*, do grupo *Alpargatas* (que também possui a marca *Havaianas*) contratou o artista Romero Britto para desenvolver uma coleção de sandálias ilustradas com suas obras.<sup>257</sup> A marca *Melissa*, de sapatos de plástico (grupo *Grendene*) apresenta coleções assinadas por parceiros, como os irmãos designers Campana, a estilista inglesa Vivienne Westwood, o designer italiano Gaetano Pesce, o estilista brasileiro Alexandre Herchovitch, entre outros renomados profissionais do design.<sup>258</sup>

A vodca *Absolut*, desde a década de 1980 associa seu produto a artistas célebres que pintam sua interpretação da garrafa *Absolut*. Exposições de arte são organizadas pela marca. Uma ação denominada ‘*Absolut Art*’. O primeiro nome associado foi o de Andy Warhol, em 1985 e, desde então, inúmeros artistas retrataram sua versão da garrafa *Absolut*.

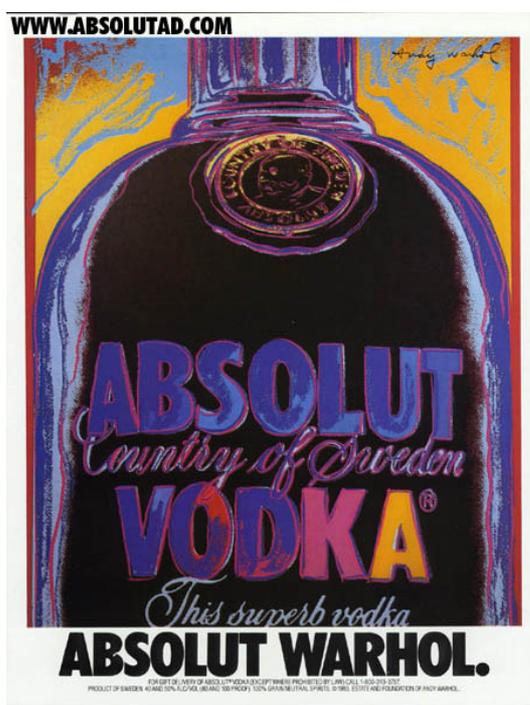


Figura 33: Anúncio publicitário da marca Absolut com imagem da obra de Andy Warhol. ([http://www.absolutad.com/absolut\\_gallery/artists/pictures/?id=1846&\\_s=artists](http://www.absolutad.com/absolut_gallery/artists/pictures/?id=1846&_s=artists))

<sup>257</sup> DUPÉ. <<http://modaspot.abril.com.br/news/romero-britto-lanca-linha-de-sandalias-de-plastico>>

<sup>258</sup> MELISSA. <<http://www.melissa.com.br/pt/produtos/detalhe/148/melissa-thinking/>>

Ações de *marketing* elaboradas para unir a marca ao universo artístico-criativo, aceleram a penetração no universo cultural e, conseqüentemente, à economia simbólica. Mas, como as marcas se tornam marcas cultuadas? Uma boa estratégia de *marketing* não garante o êxito simbólico. Elas necessitam de ações intrincadas ao jogo das relações sociais, conhecendo que são as instâncias capazes de legitimá-las. A estrutura social determina as regras de operação do mercado de bens simbólicos, conforme teorizado por Bourdieu. A partir da análise social, podemos compreender por que algumas marcas têm mais valor simbólico do que outras.

### 4.3

#### **O mercado de bens simbólicos, sua estrutura, funcionamento e relações.**

O mercado de bens simbólicos foi teorizado por Pierre Bourdieu, a partir da observação do campo da arte. Por que obras de alguns pintores, por exemplo, valem muitas vezes mais a de outros? Como se chega a este valor? Ele observou que uma intrincada rede social, que se relaciona e mede forças, determina quem ficará em evidência e quanto valerá uma obra. Podemos comparar o campo da arte com o do *branding* e o do design, uma vez que tanto o *branding* quanto o design são produtores de artefatos simbólicos.

A história intelectual e artística europeia se mostra pelas transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e de sua estrutura. Do Renascimento em diante, estas transformações levaram à autonomização progressiva do sistema de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos, criando um mercado próprio.<sup>259</sup>

Na Idade Média, parte do Renascimento e, na França, em todo o período clássico, a arte era dominada pela Igreja e pela aristocracia (por suas demandas éticas e estéticas). Baxandall<sup>260</sup> e Wolff<sup>261</sup> indicaram, com todas as letras, que patronos e mecenas interferiam no trabalho do artista, chegando a definir cores e formas, a estrutura da composição, etc.

Nos séculos XVI e XVII, milhares de colecionadores compram fortunas em objetos da Antiguidade: estátuas, medalhas, etc. Surgiram leilões e um mercado

<sup>259</sup> BOURDIEU, 2005: 99.

<sup>260</sup> BAXANDALL, 1991.

<sup>261</sup> WOLFF, 1981.

de obras de arte e antiguidades. “Quando aparece a mania pelo antigo surge, ao mesmo tempo, a febre do presente, a moda no sentido estrito e seu culto efêmero”.<sup>262</sup> A arte passa a fazer parte do jogo das aparências como elemento de distinção social.

Em meados do século XVIII, pintores e escritores se depararam com uma nova situação, em que tinham mais liberdade, mas que deixava sua vida mais precária e instável economicamente. Os nobiliárquicos patronos cederam lugar aos críticos-*marchands* e aos editores. As pessoas e instituições, que eram mediadoras, passam a se tornar o meio de sobrevivência econômica do artista.

No período em que surgiu um público consumidor grande e diversificado, evidencia-se, também, um corpo de produtores e empresários de bens simbólicos que se profissionalizaram e passaram a determinar regras de acesso e participação no meio. Em paralelo, multiplicaram-se e se diversificaram as instâncias de consagração (academias, salões) e de difusão da arte.

Tanto o surgimento do mercado de arte, quanto a categoria de produtores de bens simbólicos propiciaram o aparecimento de uma teoria pura da arte, que dissociava a arte mercadoria da arte como pura significação. Essa cisão é produzida para demonstrar a posse desinteressada, com intenção meramente simbólica.

A aparição de um público numeroso de compradores anônimos de arte propiciava, ao artista, liberdade, atrelada às leis de mercado dos bens simbólicos; “surge, através dos índices de venda e das pressões explícitas ou difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão, editores, diretores de teatro, *marchands*”.<sup>263</sup>

No mercado de bens simbólicos, encontramos duas forças que se encontram: os produtores eruditos, classe que dita marcas de distinção que são percebidas e aceitas pela própria classe, além de produzir suas obras para seus pares, que determinam o seu reconhecimento; e a indústria cultural que produz e atende ao grande público.

A consequência de que eruditos produzem para um público de pares, que também são concorrentes, é que ocorre o efeito de “casualidade circular”. A qualidade do artista/erudito é difícil de definir, pois depende da relação circular de

---

<sup>262</sup> LIPOVETSKY, 2005: 39.

<sup>263</sup> BOURDIEU, 2005: 104.

reconhecimento de seus pares. É um grupo que cria, consome e aplaude a si mesmo, diferenciando-se ao máximo de outras classes e, como consequência, passa a não ser entendido fora de sua esfera, a não ser por classes próximas que tentam adentrar neste grupo. Quais seriam as regras do campo do design que implicam diferenciação do grupo erudito e outras classes?

No caso do design, podemos considerar um grupo erudito, composto por teóricos da área, dentre os quais, professores e pesquisadores que recrutam e formam designers em escolas; uma elite de designers que são legitimados por seus pares; associações fortes como a ADG e a ADP; além de poucos livros e periódicos que detêm a credibilidade deste grupo, como por exemplo, o periódico científico, *Estudos em Design*. Este grupo social dita os valores simbólicos que são adotados e que passam a orientar todo o campo do design em seus diversos níveis.

Segundo Bourdieu<sup>264</sup>, as obras do campo erudito são obras que exigem do receptor uma disposição estética, enfoques específicos e detêm uma estrutura complexa, que também exige o conhecimento histórico da estrutura anterior e, por isso, tornam-se acessíveis a um pequeno grupo detentor do código refinado. Os grupos, em níveis mais próximos a este, tentam transgredir este limite e passar a fazer parte do grupo erudito.

As relações entre as diferentes categorias de produtores de bens simbólicos e com as diferentes significações no campo cultural dependem, diretamente, da posição que ocupam na hierarquia deste sistema. Esta posição, seja por sua vontade ou de forma inconsciente, comanda sua ideologia e sua prática e se manifesta em esforços para transgredi-la e subir na escala hierárquica.

Como exemplo, pode descrever-se a situação, na qual um escritor procura um editor para a produção de seu livro. Ele faz uma pré-seleção de editores e encaminha seu manuscrito aos editores que, pela sua percepção, representam a sua posição na hierarquia cultural. Esta percepção se dá pela tendência literária deste editor, a sua posição na hierarquia (editor comercial, de vanguarda, ou consagrado), pela própria posição da obra (como “interessante, mas pouco comercial”), etc. Entretanto, a notoriedade dada pelos veículos de comunicação não concorre com a consagração dada pelos produtores de bens, que querem

---

<sup>264</sup> BOURDIEU, 2005.

conservar o seu monopólio. Os produtores que se aventuram à notoriedade dada pela mídia popular (programas de TV, *blogs*, etc.), correm o risco de se condenarem a si próprios a médio e longo prazo diante de seus pares.

Também verificamos esta relação de ‘luta’ entre as marcas, conforme descrito no capítulo 2. Marcas ‘eruditas’ são as líderes de mercado, que inovam e diferenciam seus produtos. São elas que ditam as regras do mercado. Há as marcas concorrentes que tentam ser fortes como as líderes. E há as populares que se inspiram naquilo que as líderes produzem e a maneira como se comunicam com o mercado.

É no processo de circulação e de consumo que se constitui o *sentido público* da obra de arte ou da marca. No caso da literatura, por exemplo, as relações entre autor e editor, editor e crítico, autor e crítico, etc., trazem as representações que cada agente tem com o outro, mas, também, as do outro em relação a ele, ou seja, a definição social de sua posição no campo.<sup>265</sup>

Em um campo de produção cultural há um público que consome as obras, os produtores de bens culturais, diferentes instâncias de consagração que competem pela legitimidade (premiações, academias, mídia) e categoria profissional, seja ela de artistas ou designers.

A aquisição de disposição estética e de conhecimento do código necessário à decodificação da produção erudita ocorre pelo acesso à academia/escolas e das disposições para adquirir o código, como exemplo, nascer numa família cultivada ou ter frequentado “boas” escolas. Para compreender o funcionamento e as funções sociais do campo erudito, deve analisar-se as relações que mantêm com as instâncias qualificadas, como o sistema de ensino.

O sistema das relações, que constituem o campo de produção, reprodução e circulação de bens simbólicos, exprime-se por uma determinada hierarquia das áreas, das obras e das competências legítimas, que apresenta:

- i) Relações entre produtores que produzem para um também público de produtores ou a um público diferenciado e se consagram por instâncias, desigualmente, legitimadas ou legitimadoras;
- ii) Relações entre produtores e as diferentes instâncias de legitimação – instituições específicas – como academias, museus, sociedades eruditas, capazes

---

<sup>265</sup> BOURDIEU, 2005: 113.

de consagrar por sanções simbólicas, formas de reconhecimento (prêmios, honras, etc.);

iii) Relações entre as diferentes instâncias de legitimação definidas, como produtores culturais e também do grande público.

A relação de oposição e complementaridade entre o campo de produção erudita e o campo das instâncias de conservação e consagração constitui princípio fundamental da estruturação do campo de produção e circulação dos bens simbólicos. Outro princípio deriva da oposição entre o campo de produção erudita e a indústria cultural.

Este último princípio se revela quando queremos situar um artefato ou uma marca, definindo-os pelo que não são. Essa estratégia pode ser utilizada na comunicação de marcas. Na célebre campanha, na década de 1990, da marca *Brastemp*<sup>266</sup>, ela se posicionava como superior a todos os outros concorrentes do mercado. Nos anúncios televisivos, pessoas davam seu depoimento sobre produtos eletrodomésticos que haviam adquirido e que sempre causavam problemas em seu funcionamento. Ao final, de maneira resignada, aceitavam os problemas de seus eletrodomésticos dizendo: “mas também... não é assim uma *Brastemp*”. A campanha cobriu todos os meios de comunicação e foi tão forte que se tornou expressão popular, utilizada pelas pessoas nas mais diversas situações. O posicionamento de nível superior veio à tona pela oposição com a inferioridade das marcas concorrentes.

Após inculcado o posicionamento ‘superior’ com o foco no produto, a *Brastemp* passou, nos últimos anos, a investir no posicionamento do “seja autêntico”, com mensagens publicitárias que evocam a originalidade e o ser ‘diferente’. Uma clara alusão à noção do *cool* e do hedonismo, característicos do início do século XXI.

Para o campo do *branding*, a mídia é o meio que comunica. Anúncios que caem “no gosto” do público, como o exemplo da *Brastemp*, adentram no campo cultural e permanecem inculcados mesmo que a marca deixe de anunciar. Ainda que outras marcas, com o mesmo nível de qualidade, concorram com a *Brastemp*, o posicionamento de nível superior permanece na lembrança das pessoas.

---

<sup>266</sup> CAMPANHA BRASTEMP. <<http://www.youtube.com/watch?v=TFli8m0brx8>>

A campanha publicitária da *Brastemp* vem sendo bem sucedida e colocou a marca no topo da escala hierárquica. Muitos fatores contribuíram para esta situação. No caso da campanha “não é assim uma *Brastemp*”, ela foi massiva, recebeu muitos prêmios, foi reproduzida em programas humorísticos, foram entrevistados os criadores da campanha, os cursos de comunicação nas universidades a utilizavam como caso exemplar. Uma série de instâncias de consagração legitimaram a mensagem da marca *Brastemp*.

O sistema de ensino – universidades – também tem a função de legitimação cultural, porque faz a distinção entre as obras legítimas e as ilegítimas. Uma das funções do sistema de ensino é o de assegurar o consenso de uma definição sobre o legítimo e o ilegítimo, dos objetos que merecem ser discutidos, o que se deve saber e o que se deve ignorar e o que pode e deve ser admirado.

O crítico é outra instância importante por se tratar de um especialista. No caso da arte, ele tem a função de apaziguar um público que poderia se inquietar com a vanguarda artística, pois fala como intelectual “que não se deixa enganar e que estaria em condições de compreender” e, ainda, que “fala como intelectual autorizado a legislar em matéria intelectual”.<sup>267</sup>

Percebemos a importância do crítico em outras situações do cotidiano. Quando escolhemos, na locadora, um filme para assistir, costumamos ler as críticas impressas nas capas dos DVDs para saber a opinião dos críticos. Se a crítica é feita por colunistas de jornais importantes, como os do *New York Times*, tendemos a valorizar mais aquela opinião. Se, é claro, o considerarmos um jornal de credibilidade.

Bourdieu afirma que a convivência objetiva é a que faz com que os críticos defendam mais aos seus interesses intelectuais contra os seus adversários (que se encontram em posição oposta no campo de produção) do que, propriamente, aos interesses ideológicos de seus clientes. Para entender a ligação entre discurso e posição, devemos saber que as estruturas do campo dão origem às categorias de percepção e apreciação que estruturam as categorias de percepção e apreciação de seus produtos. Um crítico tem influência sobre seus leitores na medida em que estes lhe atribuem tal poder. O público de um crítico está estruturalmente afinado com ele, com sua visão de mundo social, suas preferências e com seu *habitus*.<sup>268</sup>

<sup>267</sup> BOURDIEU, 2005: 153.

<sup>268</sup> *Ibid.*: 57.

No caso de outras áreas que produzem artefatos simbólicos, como o cinema, design e publicidade, são seus pares que escrevem sobre o assunto na mídia que, com intensa cumplicidade, acaba sendo legitimado, pois publicam o que aprovam, seja o produto simbólico em si ou o seu criador.

No caso da marca, os editores e diretores de veículos de diversas mídias são muito importantes à legitimação do valor da marca. Conseguir um espaço nos veículos de comunicação, através de mídia espontânea, dá notoriedade e fortalece a imagem da marca.

A seguir, vemos um exemplo de ‘mídia espontânea’ para a marca *Havaianas*. Na capa da revista *Marie Claire*, de novembro de 2010, aparece uma chamada de destaque à entrevista do mês, que diz o seguinte: “Patrícia Field, figurinista de *Sex and the city*: ‘Bacana é usar jóias com *Havaianas*’.”



Figura 34: Chamada de Capa da Revista Marie Claire de novembro de 2010 legitimando a marca *Havaianas*. (Foto da autora).

A matéria identifica Patrícia Field como a “*costume designer* mais badalada do momento”, responsável pelos figurinos do seriado americano “*Sex and the city*” e o *fashion movie* “*O diabo veste Prada*”, entre outros trabalhos. A revista *Marie Claire*, de grande circulação no Brasil, qualifica a *costume designer* como uma ‘crítica erudita’ do campo da moda e o que ela afirma se torna regra. Ou seja, usar *Havaianas* com jóias é o *cool* do momento. Com esta matéria publicada, a marca *Havaianas* legitima seu valor e reafirma que seu produto, apesar de popular,

pode ser usado pela elite, que se diferenciara pelo uso de outros elementos na vestimenta, como as jóias.

Assim como Bourdieu, Wolff<sup>269</sup> descreveu de que forma os editores, críticos, curadores, diretores de revistas influenciam o mercado. Tanto os modos de produção erudita, quanto os da indústria cultural têm suas diferenças expostas pelas instâncias de consagração.

A indústria cultural se submete à demanda externa e se coloca subordinada à grande mídia para conquistar fatias maiores do mercado. Produz uma arte média (mediocre) que se destina a um público médio e se caracteriza pelo uso de técnicas e efeitos estéticos imediatamente acessíveis à massa da população, com o uso de estereótipos, símbolos otimistas, temas chavões.<sup>270</sup>

No sistema de produção de bens culturais, há produtos intermediários, que vão desde as obras de vanguarda a alguns iniciados do grupo de pares; outras, em vias de consagração por serem reconhecidas pelo corpo de produtores; obras da arte-burguesa: às frações não intelectuais das classes dominantes e muitas vezes consagradas pelas instâncias de legitimação mais oficiais (como academias); obras de arte média, desde as premiadas até as obras da cultura de massa.

Analisando a escala hierárquica das obras de arte, apresentada por Bourdieu, é possível sugerir que também haja níveis de projetos em design e de marcas.

Ao abordar as marcas de luxo, eruditas, Lipovetsky<sup>271</sup> afirma que, atualmente, o setor também é constituído de um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, no qual “o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível”. Desta forma, considera que há várias modalidades de luxo para diferentes públicos.

Note-se que, a partir da década de 1990 muitas marcas ‘eruditas’, que focavam um público seletivo, ampliaram sua abrangência, criando linhas de produtos, aos quais a classe média pudesse ter acesso. A marca de motocicletas de luxo, *Harley Davidson*, lançou linha de jaquetas, óculos, chaveiros e outros produtos que compartilham a essência da marca. São produtos que podem ser adquiridos por pessoas desejosas por ter uma moto da *Harley*, mas não tendo

---

<sup>269</sup> WOLFF, 1981.

<sup>270</sup> BOURDIEU, 2005: 136-137.

<sup>271</sup> LIPOVETSKY, 2005: 15.

capital suficiente para isso, adquirem uma camisa, por exemplo. Seria uma forma de participar do *status* da marca.

Podemos dizer que a marca erudita passa a sancionar o seu uso a públicos médios, de forma controlada e restrita, mantendo intacto seu nível erudito. Ela mantém os níveis hierárquicos, com a significação que cabe a cada um deles e amplia seu mercado, sua lucratividade e sua imagem de marca. Seria uma gestão consciente de seu capital simbólico, ampliando o seu capital econômico.

Esta autorização de uso de referências do produto erudito está presente no campo da arte. A arte média faz referência à arte erudita, sendo este o seu atrativo junto aos que a consomem e é, também, por este motivo que não pode reivindicar sua autonomia, uma vez que está atrelada à hierarquia da estrutura do campo. Tomemos, como exemplo, os filmes inspirados em clássicos do teatro, ‘orquestrações populares’ de música erudita, ou o inverso, orquestrações de músicas populares.

Nos últimos dez anos, o setor do luxo se modificou, passando da lógica artesanal e familiar à lógica industrial e financeira. As marcas de luxo ampliaram seu mercado de forma global e buscaram novas formas de comunicação com outros públicos, “não se dirigindo à sua clientela rica tradicional, o setor de luxo encontrou os meios do seu crescimento entre as classes médias e, portanto, segundo o termo consagrado, democratizou-se”.<sup>272</sup> O que significa que o luxo não seria destinado apenas à elite, mas sim à parte elitista de cada um.

Para Roux<sup>273</sup>, hoje, as pessoas estão mais bem informadas e exigentes. Se, na década de 1980, o consumo era pela ostentação do luxo e da marca, no século XXI surge um novo momento onde o consumo do luxo se justifica pelo valor da criação, do universo imaginário ou pelo compartilhamento de valores com a marca. A percepção que os clientes têm do segmento de luxo e das marcas é organizada pelas lógicas culturais. Por exemplo, o luxo na Ásia é a ostentação, nos EUA, o poder econômico e o hedonismo e, na Europa, o autêntico ou a riqueza vinda de berço.

---

<sup>272</sup> LIPOVETSKY, 2005: 94.

<sup>273</sup> *Ibid.*

### 4.3.1 Como se determina o valor simbólico

No caso da arte, o valor comercial de um quadro não é apenas formulado pelo seu custo de produção, matéria-prima, tempo de trabalho. Poderíamos dizer que, no mundo capitalista, esse procedimento é comum para inúmeros produtos, pois não há como não ser envolvido por alguma especulação nos diferentes momentos de intermediação, isto é, desde o momento que o produto sai das mãos do produtor e finalmente chega às mãos do comprador. Há uma série de ‘compradores’ intermediários e todos acrescentam mais valia ao produto, explicando suas razões. Mas, no caso do objeto de arte, percebe-se a aplicação da mais valia de uma maneira singular. No meio de tanta complexidade, perguntamo-nos: quem efetivamente define o valor da obra? O pintor ou o *marchand*? O comerciante de arte dá, à obra, um valor comercial, representa, é o empresário e ‘defende’ os autores que lhe agradam, dando como garantia todo o capital simbólico, aqui, transformado em capital financeiro que acumulou durante os anos de trabalho realizado na construção de toda a sua credibilidade diante do mercado de arte.

O *marchand* deve apresentar o pintor e sua obra a grupos selecionados de compradores e introduzi-los em locais cobiçados por meio de ações promocionais, como exposições coletivas e/ou individuais, coleções prestigiosas e em museus. As relações públicas são a forma de divulgação da arte.<sup>274</sup>

O valor simbólico é construído com base no valor econômico e reflete o contexto de sua época. No universo da arte, o valor simbólico aumenta, quanto menos comerciais forem as ações de valorização da obra. Os editores e *marchands* permitem que o artista fique despreocupado com as questões de mercado e lançam um discurso de que desenvolvem ações de valorização ‘desinteressada’, ou seja, dizem promover a arte pela arte e não por interesses econômicos. A denegação do interesse no lucro faz parte do jogo e é um dos enunciados do artista. Ele precisa se posicionar contra o lucro para ter credibilidade no campo.

Ninguém conhece melhor os interesses do artista e suas estratégias ou dissimulação das estratégias do que o *marchand* de arte. Da mesma forma que os artistas são as pessoas mais bem colocadas na descoberta das estratégias dos comerciantes de arte. São, portanto, adversários cúmplices. O comerciante de arte é um anteparo protetor entre o artista e o mercado e é ele, também, quem liga ao

---

<sup>274</sup> BOURDIEU, 2006: 23.

mercado e quem provoca a prática artística de se posicionar com desinteresse às questões econômicas, sendo ele mesmo responsável pelos interesses econômicos.<sup>275</sup>

No universo das marcas, os profissionais do *branding* constroem ações de comunicação com o mercado, criando uma imagem simbólica da marca, separando-a de seus interesses econômicos, de modo muito semelhante ao mundo da arte.

Bourdieu compara a crença na arte ou do seu valor simbólico, tido como excepcionalmente criativo, com a crença no mago. A eficácia de uma assinatura na obra de arte tem o poder de mobilizar a energia simbólica de todo o campo, reafirmando a crença na arte pelo jogo que dela decorre. É essa assinatura que expõe o valor da obra.

Entretanto, Bourdieu alerta que o que importa não é o entendimento das propriedades, operações e representações mágicas, mas sim, compreender os fundamentos da crença coletiva ou o “irreconhecimento coletivo” que o mágico detém. “O poder do mago, cuja assinatura ou grife miraculosa não é senão uma manifestação exemplar, é uma impostura bem fundamentada, um abuso do poder legítimo, coletivamente irreconhecido, portanto, reconhecido”.<sup>276</sup> O importante não é compreender como o mago faz a mágica, mas compreender por que não queremos descortinar o processo mágico e continuar crendo (e saboreando) na magia. Desta forma, um artista, ao assinar uma obra, produz um preço ao objeto que não tem nenhuma relação com seu valor de produção, mas um valor determinado pelos celebrantes e crentes que lhe dão sentido e valor a esta tradição.

A analogia da crença da arte com o mago é muito pertinente à compreensão da crença na marca. Desejamos ou acreditamos nas marcas, mesmo sabendo que é um processo de construção simbólica e, a marca, também, atribui um valor a seus produtos, além dos custos de produção. Mas, devemos pensar que para a operação da magia, há outros custos que fazem parte do processo de promoção, seja da arte ou da marca, uma vez que a obra ou produto necessita da consagração de todo um campo. Na arte, devemos somar então os custos de *marchands*, críticos, eventos,

---

<sup>275</sup> BOURDIEU, 2006: 26.

<sup>276</sup> *Ibid.*: 29.

clientes, etc. Para a marca, as operações de sua promoção, como publicidade, promoções, eventos, relações públicas, assessoria de imprensa e outras.

Para a definição da escala de valores da arte, a denegação da dimensão econômica ou comercial é um fator primordial. A oposição entre o que é ‘comercial’ e o ‘não comercial’ é o princípio gerador dos julgamentos na pintura, cinema, literatura e teatro e estabelece a fronteira entre o que é arte e o que não é, criando a oposição entre arte burguesa e intelectual, arte tradicional e vanguarda. “Ela se estabelece sempre entre a produção restrita e a grande produção (o comercial)”.<sup>277</sup>

A oposição ocorre entre a arte ‘verdadeira’, com empresários culturais que lutam por adquirir e acumular o lucro cultural, mesmo que tenham que renunciar provisoriamente ao lucro, e a arte comercial, com empresários que buscam o lucro econômico imediato.

No campo do *branding*, sabemos que a marca exige lucratividade, mas sua magia – experiência – é tão envolvente que a desejamos. Entretanto, se transparecer o interesse comercial mais do que sua ‘magia’, o consumo terá uma abordagem mais racional do que emocional e analisaremos se o custo-benefício valerá mesmo à pena. Se outra marca oferecer o mesmo produto ou serviço, pelo mesmo patamar de preço, mas com uma ‘magia’ superior, tornar-se-á mais desejada. Poderíamos apenas afirmar que os empresários que se sujeitam a essa lógica são ingênuos ou que perderam o juízo, mas não é assim que acontece. Os valores são de tal forma universalizados que do mesmo modo que o conto de Andersen, ninguém percebe que o rei está nu.

#### **4.4 Estrutura Social e a distinção pelo gosto**

A noção de estrutura social supõe que cada classe possui propriedades de posição na hierarquia social, independentes de práticas profissionais ou nível econômico. Cada sociedade, em cada época, possui suas definições para as posições de classe. Se quisermos analisar as classes em diferentes culturas, devemos comparar estruturas equivalentes ou entre partes, estruturalmente, equivalentes das mesmas, levando em consideração as diferenças das características objetivas (em particular,

---

<sup>277</sup> BOURDIEU, 2006: 31.

as econômicas) entre as classes que as constituem. Analisar a estrutura da sociedade permite, por meio da observação de uma classe, perceber traços transistóricos e transculturais que aparecem, com poucas variações, em todos os grupos com posições equivalentes.<sup>278</sup>

Bourdieu<sup>279</sup> afirma que “uma classe não pode jamais ser definida apenas por sua situação e por sua posição na estrutura social, isto é, pelas relações que mantém objetivamente com as outras classes sociais”. As características de uma classe social provêm do fato de que seus membros se envolvem em relações simbólicas com indivíduos de outras classes, denotando diferenças de situação e de posição, segundo uma lógica sistemática que seriam as denominadas **distinções significantes**.

Chama-se de **marcas de distinção** os atos e procedimentos dos sujeitos sociais que os expressam para si mesmos e para os outros em sua posição na estrutura social, operando sobre os ‘valores’ vinculados à posição de classe. A expressão contínua de marcas de distinção de ordem econômica e social pode ser considerada um sistema independente e, portanto, pode tornar-se o objeto para a observação estrutural da sociedade.

Por exemplo, grupos de *status* são definidos mais pelo ser, do que pelo ter, mais pela forma como usam, simbolicamente, os seus bens do que pela posse pura. As diferenças econômicas são duplicadas pelas simbólicas, através do consumo simbólico ou ostentatório que transforma os bens em signos. O ‘novo rico’, por exemplo, sempre aparenta ser mais rico do que é. As diferenças criam valores, privilegiando a maneira como se usa um objeto, em detrimento à sua função. Nas sociedades tradicionais, os grupos impõem modelos de comportamentos e regras convencionais que definem a maneira de executar os modelos.

As classes denominadas de ‘cultivadas’, quase sempre, adotam um comportamento que propicia a sua percepção, como mais ligadas à cultura em geral, sendo este um pressuposto na busca de refinamento. O domínio das regras dos jogos refinados resulta numa distinção social e, para consegui-la, é necessário tempo para o lazer, o que depende da posição da pessoa no sistema de

---

<sup>278</sup> BOURDIEU, 2005:14.

<sup>279</sup> *Ibid.*

produção.<sup>280</sup> Enfim, para ser cultivado é preciso ter recursos para ter tempo e para comprar a cultura, pois ela também é uma espécie de *commodity*.

Os grupos de *status* social se distinguem entre si de maneira muito sutil, e os de nível mais elevado são os que mais detêm o domínio do refinamento, seja ele por meio da linguagem, vestuário, decoração ou de todo o *habitus*. O princípio deste sistema expressivo consiste na diferença pela oposição dos elementos.

Numa sociedade como a nossa, em que inúmeros são os grupos sociais, é necessário que a diferença se faça *diferente*, como, por exemplo, o conceito de simplicidade ou de pseudo-simplicidade, tal como o princípio de denegação empregado pelos *marchands*. Nas pessoas simples, há uma simplicidade que é muito diferente da simplicidade dos refinados.

A sandália *Havaianas* se enquadra como exemplo de modo emblemático. Ela é um produto simples que pode ser usado por qualquer pessoa, de diferentes classes sociais. Não é à toa que seu *slogan* é “todo mundo usa”. Entretanto, a simplicidade é diferente entre as classes sociais e se distingue pelos outros objetos que a pessoa porta ou pela sua maneira de se comportar e falar.

Na figura a seguir, um exemplo da simplicidade dos ricos. Observamos fotos de três mulheres caminhando na rua. Não são mulheres de classes populares, apesar de usarem *Havaianas*. Como chegamos a esta conclusão? Num primeiro olhar, pela postura, pelos cabelos com reflexos muito bem cuidados e pelos acessórios que usam ou, simplesmente, porque havia um fotógrafo, lá, para fotografá-las. Os mais pobres não são objeto de fotografias para revistas de legitimação do *glamour* dos mais ricos.

---

<sup>280</sup> BOURDIEU, 2005: 21.



Figura 35: Nicole Richie, Jennifer Aniston e Whitney Port, atrizes de Hollywood, usando Havaianas.

([http://3.bp.blogspot.com/\\_3l3gvb5LLqk/SkwPUfxz-nl/AAAAAAAAA1g/TFP2qTEVtPU/s400/havaianas-famosas.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_3l3gvb5LLqk/SkwPUfxz-nl/AAAAAAAAA1g/TFP2qTEVtPU/s400/havaianas-famosas.jpg))

As três imagens mostram as atrizes de Hollywood Nicole Richie, Jennifer Aniston e Whitney Port. Encontram-se em situações de seu dia-a-dia e foram fotografadas por *paparazzi*. Conseguimos identificar que, apesar da sandália simples e das roupas casuais, as bolsas e óculos são de marcas consagradas, como a bolsa *Chanel* que Whitney usa. Na terceira mulher, exibido de forma muito discreta, podemos ver, ao fundo, o local de onde ela saiu, a loja *Hermès*, uma marca de luxo.

A marca *Havaianas*, a partir da década de 1990, investiu muito para que sua imagem se descolasse do universo popular e migrasse para o universo das marcas de moda mais consagradas. Por isso, a sandália pode ser usada lado-a-lado com *griffes* de luxo. Discutiremos a imagem criada pela *Havaianas* no próximo capítulo.

A questão simbólica da posição de classe compreende os procedimentos expressivos (atos que exprimem a posição social) e os atos sociais que traduzem ou revelam, aos outros, a posição na sociedade.

A cultura legítima<sup>281</sup> considera o gosto como um dom da natureza. Para Bourdieu<sup>282</sup>, “a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação”. Gosto é o princípio de tudo o que se tem, de pessoas a coisas e do que se é para os outros. O gosto também pode ser explicitado pela oposição e aversão aos gostos dos outros.<sup>283</sup>

Paralelamente à hierarquia das artes (gêneros, escolas e épocas), há uma hierarquia dos consumidores. É por este motivo que ‘os gostos’ funcionam como marcadores de classe social. A ‘nobreza cultural’ é avaliada por seus títulos adquiridos na escola, por sua ascendência e pelo tempo de ascendência à nobreza.

Os sujeitos sociais se diferenciam pelas distinções que realizam entre o feio e o belo, o vulgar e o distinto. O gosto classifica o sujeito e é por meio das condições econômicas e sociais que os diferentes gostos identificam os sujeitos na hierarquia social, estreitamente inseridos no sistema de disposições (*habitus*) de cada classe ou fração de classe.<sup>284</sup>

Observa-se a distinção do gosto em oposições de estrutura semelhantes de consumo cultural e, também, de consumo alimentar. Neste último caso, entre a oposição da quantidade à qualidade. O gosto do luxo em oposição à ‘comilança’ popular, que se difere pela maneira de apresentar, de servir, de comer, ou seja, por um sistema de códigos, de regras, cânones ou estilo que exige que a forma e às formas operem, denegando a função. O julgamento do gosto é uma manifestação do discernimento que define o homem em sociedade, dá-lhe espírito ou distinção em relação aos seus, uma marca identitária. Há muitos estudos que buscam comprovar, cientificamente, a relação entre gosto e educação e entre cultura, no sentido do que é culto e a cultura como a ação de tornar culto.<sup>285</sup> Em pesquisa aplicada para observar o gosto de bens de consumo e a classe social, Bourdieu observou que, de todos os objetos oferecidos à escolha dos consumidores, as obras de arte seriam as que melhor determinam a classe social. Como resultado, Bourdieu identificou as três categorias mais importantes: 1) O gosto legítimo – o gosto pelas obras legítimas ou em vias de legitimação, que se associa ao nível escolar mais alto dos compradores e se localiza nas classes sociais dominantes; 2)

<sup>281</sup> Cultura, ou obra legítima, é aquela legitimada e que ocupa o topo da hierarquia de valor.

<sup>282</sup> BOURDIEU, 2008: 9.

<sup>283</sup> *Ibid.*: 56.

<sup>284</sup> *Ibid.*: 13.

<sup>285</sup> *Ibid.*: 17.

O gosto ‘médio’, referente à classe média; 3) O gosto ‘popular’ – classes populares e de baixo capital escolar.

Podemos exemplificar o gosto ‘popular’, associando-o a músicas populares ou, também, à música erudita desvalorizada por seu excesso de divulgação, como *Pour Elise*, de Beethoven, que se transformou em sinônimo dos caminhões de entrega de gás da cidade de São Paulo. No caso de outras produções artísticas, as tomadas de posição estéticas e distintivas são diferentes. O teatro provoca divisões e está dividido; ele é engajado politicamente, ou é de direita ou de esquerda; ou ‘arte burguesa’ ou ‘arte social’. Mas ele, também, demonstra a hierarquia social. Os espetáculos populares são menos formalizados, basta comparar a acrobacia do circo em relação ao espetáculo de dança. O circo oferece satisfações mais diretas e imediatas, uma estética direta, sem abstrações ou recursos de oratória.

A escolha de esportes entre as classes depende dos esquemas de percepção e apreciação que lhes são próprios, gostos e benefícios associados aos esportes em função do “gosto físico”, ou seja, de saúde, beleza e força associadas à classe. Desta forma, na Europa, o boxe, o futebol, o *rugby* e o culturismo são esportes populares; tênis e esqui, são de classes altas e o golfe e o pólo são da ‘nobreza’.

O esforço de apropriação cultural é uma exigência para se filiar às classes altas, para receber os títulos que abrem o acesso aos direitos e deveres da ‘burguesia’. Há os que possuem capital cultural sem a certificação escolar e se sentem intimidados ao apresentar seus comprovantes, porque são identificados apenas pelo que fazem. Já, para os detentores de títulos de nobreza cultural (pela escola e família), basta ser o que são e tudo o que fizerem será uma afirmação e perpetuação de sua essência, ou seja, nobre. As nobrezas são essencialistas e impõem a si mesmas o que lhes impõe a essência: *la noblesse oblige*. Exigem, de si mesmas, o que ninguém pode exigir delas.

O estilo, como os elementos de uma composição são representados, exprime o modo de percepção e de pensamento de uma época de classe ou subclasse, de um grupo ou artista particular. Faz parte do universo elitista, a limpeza, a decoração da casa, caminhadas, turismo, cerimônias e recepções com rituais luxuosos e as práticas e consumo de arte. As mulheres da classe alta se realizam no arranjo dos cenários da vida ‘nobre’. O poder econômico é o poder de colocar a necessidade econômica à distância. O consumo material ou simbólico da arte é uma manifestação de abundância.

Uma das maiores barreiras entre as classes sociais é a aversão ao estilo de vida. Para os grupos das classes altas, que julgam deter o gosto legítimo, o mais imperdoável é ver a mistura de artefatos de gostos diferentes que, por ordem do gosto, deveriam estar separados.

As tomadas de posição estéticas, seja objetiva ou subjetivamente, no vestuário ou na decoração, são oportunidades de experimentar ou afirmar a posição social assegurada, ao mesmo tempo, distanciar-se de outra posição social. As estratégias que visam à transformação das disposições de um estilo de vida num sistema de princípios estéticos estão reservadas aos membros das classes altas ou aos inventores e profissionais da 'estilização da vida'. A entrada da classe média no jogo da distinção caracteriza-se por entregar suas aquisições de móveis, roupas e produtos ao gosto dos outros. As classes populares entram nesse jogo como a referência negativa, o gosto oposto ao legítimo. Tem a função da negação estética, onde o bom gosto se encontra em sua oposição.<sup>286</sup>

Assim como os objetos de arte, as marcas passaram a ser objetos de distinção. A distinção pelas marcas tomou força no século XX. Até o início de 1970, os logotipos das roupas ficavam escondidos nos colarinhos das camisas. Eles começaram a ser expostos na primeira metade do século XX, mas foi no fim de 1970 que os símbolos da *Pólo*, *Ralph Loren* e *Lacoste* saíram do esporte e se incorporaram às ruas. O logotipo passou para o lado externo da camiseta, adquirindo a função social da etiqueta do preço da roupa: mostrar a todos quanto o dono da peça pagou pela distinção.<sup>287</sup> Atualmente, observamos grupos sociais que buscam, avidamente, adquirir cultura para ascender socialmente, porém não conseguem penetrar nas regras eruditas, em função da falta de referências ou de princípios indispensáveis à sua aplicação oportuna, gerando um falso reconhecimento.<sup>288</sup>

A partir de 1990, com a abertura do mercado brasileiro no governo Collor, marcas do mundo todo e dos mais diversos segmentos começaram a se fazer presente. Automóveis de luxo, como *Mercedes*, *BMW*, *Volvo*, até então raros por aqui, passaram a ser vistos. Muitos emergentes, como jogadores de futebol, passaram a adquirir produtos esportivos da *BMW* e, como resultado, a imagem de

---

<sup>286</sup> BOURDIEU, 2008: 57-58.

<sup>287</sup> KLEIN, 2008: 52.

<sup>288</sup> BOURDIEU, 2005.

marca começou a ser relacionada a esse público que não detém o gosto legítimo. Os automóveis da *Mercedes*, *Audi* e *Volvo* passaram a investir em ações de comunicação voltadas à cultura legítima e se associaram mais às ricas famílias tradicionais, detentoras do código refinado.

No caso de marcas de luxo do setor do vestuário, cantores de pagode e sertanejos passaram a adquirir ternos *Armani*, por exemplo. Os grupos sociais emergentes identificam as marcas usadas pela elite e as adquirem com o propósito de serem aceitos pelas classes cultivadas. Entretanto, os acessórios e o comportamento não condiziam com o código refinado. São erros de identificação, percebidos pelos eruditos e que só enganam às suas vítimas, no caso, os emergentes. Pode dizer-se que são erros autorizados e, até mesmo, encorajados e que mantêm diferenças em oposição à cultura legítima. É denominada cultura-símile, cuja imitação leva à ilusão de ser digno de um consumo legítimo, mas que, na verdade, torna mais difícil o acesso à ordem legítima.

O que costumamos chamar de ‘bom gosto’ é a competência necessária em apreender e decifrar índices. Os estetas, que se orientam pelos signos exteriores de qualidade, escolhem seus produtos em marcas e locais designados pelo grupo social. As marcas de luxo lançam fórmulas narrativas, demonstrando o estilo de vida do grupo a que se destina, sugerindo produtos que se enquadram nos padrões da classe e em seu modo de uso das classes altas.

As regras e elementos estéticos exteriores das classes altas se impõem aos grupos em vias de ascensão social, que estão submetidos aos veredictos das instâncias de legitimação e acabam se acomodando em limites estéticos conservadores, não correndo ‘riscos’ com a inovação, uma vez que não detêm o conhecimento dos valores e usos destas regras. A vontade das classes ascendentes, em aprender as regras culturais, manifesta-se pelo consumo de revista de moda, decoração, comportamento.

Para Lipovetsky<sup>289</sup>, vive-se a época dos produtos ‘similares’, da imitação, da ornamentação sobrecarregada, dos excessos, manifestando-se o *kitsch* como estilo de vida burguesa. Por isso, o mercado de falsificação de marcas se ampliou tanto. Nesse contexto, a elegância se torna símbolo de discrição. Hoje, a cópia em grande número não é semi-luxo, uma vez que grandes marcas, como *AUDI*,

---

<sup>289</sup> LIPOVETSKY, 2005.

produzem milhares de carros de luxo por ano. Vive-se, na contemporaneidade, uma nova fase do luxo, liderado por grandes corporações, com marcas valorosas. O luxo, atualmente, deixa de ter o papel principal de ostentação e o objetivo de gerar inveja nos outros e entra, em cena, também, o consumo do luxo para o deleite de si próprio. Vivemos na Era da individualidade, na qual o luxo não se destina à determinação da imagem de uma classe, mas à identificação individual.

Entretanto, marcas estão atentas ao seu valor simbólico. Mesmo produtos de luxo, que podem ser adquiridos por pessoas abonadas, podem passar pelo crivo da distinção pelo gosto. É o caso da marca *Ferrari*, que vende carros esportivos luxuosos e, ainda, dispõe de linhas exclusivas (e mais caras) de automóveis. São as chamadas séries limitadas que têm lista de espera para a compra. A empresa analisa, avalia e seleciona os pretendentes a clientes que devem se enquadrar nos critérios determinados pela marca. Segundo Antonio Ghini (diretor de comunicação da *Ferrari*), “*Ferraris* são carros culturais, um monumento. Elas devem ser difíceis de encontrar, então iremos produzir um carro a menos que o mercado”.<sup>290</sup> A empresa toma este cuidado ou está empregando uma estratégia de denegação, porque considera seu produto uma obra de arte e, portanto, deve ser vendido aos que conhecem as ‘regras eruditas’.

Neste capítulo, buscamos o entendimento das condições que surgem nos consumidores dos bens culturais, como se formam seus gostos e quais as condições sociais que levam a um modo de apropriação, considerado legítimo. O *habitus* é responsável por incutir noções de consumo, a partir da lógica de funcionamento do mercado simbólico. A imagem é usada em vários suportes (em exposições de arte, produtos, mídia impressa, TV, internet) para narrar a ideologia da marca que, de forma consciente ou inconsciente, é percebida pelos consumidores de acordo com o seu repertório. Toda imagem nos conta uma história, como define Peter Burke.<sup>291</sup>

As imagens testemunham a estrutura de pensamento e representações de uma determinada época. No próximo capítulo, mostraremos, por meio da imagem, a construção da marca *Havaianas*, evidenciando o espaço social da marca na contemporaneidade.

---

<sup>290</sup> FERRARI. <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ferrari\\_F50](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ferrari_F50)>

<sup>291</sup> BURKE, 2004: 175.