



---

**A diferenciação das marcas de moda através de imperativos de classe: tensionamentos e desafios contemporâneos**  
**Differentiation of fashion brands through class imperatives: tensions and contemporary challenges**

Gabriel Dolcemascallo Rossi

**Palavras-chave:** Circulação; Comunicação; Consumo; Lacoste; Periferia.

## **1 INTRODUÇÃO**

Vivemos um momento sócio-histórico no qual as relações de consumo e certas lógicas comunicacionais estão sendo desafiadas e repensadas. Diante disso, a escolha do objeto empírico deste artigo busca problematizar a reconfiguração (e o redimensionamento) de uma marca de vestuário pelo público periférico entusiasta do funk, que a incorporou na sua rede de signos<sup>1</sup>. Assim sendo, a pergunta deste presente trabalho é a seguinte: a partir da bibliografia da área e de um estudo de caso sobre a Lacoste, quais são os desafios para que marcas de moda historicamente elitizadas consigam, nos dias atuais, manter seus posicionamentos com base em imperativos de classe, levando em consideração os modos comunicacionais de circulação?

Estudos que buscam compreender uma maior transversalidade e dinamismo nas relações e práticas de consumo estão longe de serem esgotados, já que se trata, em boa medida, de um fenômeno recente da sociedade capitalista. Estamos testemunhando

---

<sup>1</sup> GEERTZ em *A Interpretação Das Culturas* (1981) define cultura como rede de signos.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

a emergência de novos comportamentos e rearticulações socioculturais, mercadológicas e midiáticas. Diante disso, é mister investigar e refletir sobre o tema aqui proposto.

Sobretudo, o artigo busca tencionar a concepção estruturalista de Pierre Bourdieu (1976), que define rígidos marcadores de classe e enfatiza a centralidade da estrutura como definidora dos gostos e estilo de vida do agente. Por esse viés, a moda seria um demarcador social. Mas quais os desafios que essa visão enfrenta diante de um novo ecossistema comunicacional, material e cultural?

Metodologicamente, em um primeiro momento, foi estabelecida uma construção teórica em prol do diálogo entre autores distintos. Isso, de forma bem pragmática e instrumental, procurou já responder à pergunta dessa pesquisa. Ainda assim, depois da investigação e articulação bibliográfica, optou-se por apresentar uma análise (ora descritiva, ora interpretativa) do estudo de caso Lacoste (2021), trazendo algumas constatações e, quiçá, contribuições a partir da observação de um ângulo da realidade, com suporte das visões dos autores presentes a seguir.

## 2 DISCUSSÃO TEÓRICA

Pierre Bourdieu (1976) analisa o *modus operandi* da vida social e o que permite que ela continue se reproduzindo. Em outras palavras, esse pensador busca decifrar como a sociedade funciona, quais os mecanismos que entram em cena, o porquê das coisas serem como elas são. Dentro da tradição estruturalista, o gosto para ele é relativo às classes sociais, logo, conclui-se que há uma apropriação, por exemplo, da moda.

Ao lançar mão dos estudos do autor presentes em “Gostos de classe e estilos de vida” (1976), somos levados a pensar sobre a perspectiva para a qual a moda tem o estatuto de marcador de classe social, uma ferramenta que posiciona e legitima sujeitos em camadas da pirâmide de renda. Bourdieu, por meio de investigações empíricas e teóricas, leva-nos a enxergar “as diferenças ligadas à posição na estrutura da



---

distribuição dos instrumentos de apropriação, transmutadas, assim, em distinções simbólicas” (1976, p. 1).

Pensadores como Lipovetsky e Serroy (2015) apresentam contrapontos ao ideário estruturalista. Os autores de “A estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista” provocam ao afirmar que, como consequência do que eles chamam de hipermodernidade<sup>2</sup>, não é mais possível para uma marca do setor de moda se manter posicionada a partir de imperativos de classe. Segundo os próprios (2015, p. 361-362):

Até um período recente, a moda impunha uma tendência homogênea que seguia princípios e uma temporalidade estritos. Ao mesmo tempo, o vestuário tinha a função de classificar os grupos sociais, expressar a hierarquia social. Não é mais assim: vivemos num tempo da moda policentrada e balcanizada em que os valores de autonomia e a produção de estilos possibilitaram a emancipação dos sujeitos em relação às antigas limitações de classe... a roupa está mais a serviço da promoção da imagem pessoal do que de uma imagem ou posição de classe.

Lipovetszy vai na direção de mostrar que, na sociedade industrial, o consumo era estruturado por *habitus* de classe fortemente diferenciados. Não obstante, hoje em dia, há uma estetização do consumo em que inibições e *habitus* de classe perdem força, pois hoje “o hiperconsumidor, que dispõe de uma vasta panóplia de opções e não é mais enquadrado por normas imperativas e de classe, compra o que corresponde a seus gostos próprios” (LIPOVETSZY; SERROY, 2015, p. 331).

## **2.1 Dinâmica comunicacional contemporânea**

---

<sup>2</sup> O termo “hiper” faz referência ao caráter de exacerbação dos valores da Modernidade.



---

O tensionamento e, por que não, o enfraquecimento da perspectiva de Bourdieu em relação aos imperativos de classes (como determinantes para marcas de moda se diferenciarem) encontram respaldo nas novas relações comunicacionais entre marcas e consumidores. Vivemos em uma sociedade que vem sofrendo incisivas transformações desde, principalmente (mas não só), a popularização de novas tecnologias e dos sites de redes sociais. Com elas, uma nova dinâmica se instaura: uma bilateralidade marcante contempla as relações de consumo.

Autores como Braga (2012) argumentam que a mensagem agora não ocorre mais na transmissão e, sim, na circulação. Nesse contexto, a recepção se difunde no processo cultural e se prolonga no tempo, sentidos circulam e impactam diretamente no conteúdo e nos produtos. Vivemos uma intensa e emergente nova ambiência com intrincados feedbacks de natureza não-linear, novas naturezas de contato entram em cena, com circuitos de lógicas não-sequenciais.

A perspectiva da circulação aponta que, agora, existe um fluxo contínuo da informação, um círculo de retroalimentação, pois a nossa condição histórica permite que a comunicação não seja linear. Os polos clássicos da produção e recepção se embaralham; há uma nova lógica informativa, uma matriz de discursividade sendo inaugurada que está associada a dispositivos que não são vinculados às instituições midiáticas, mas que é, entretanto, afetada pela cultura e *modus operandi* dos meios (BRAGA, 2012, p. 31-52). Emergentes ambiências midiáticas e suas formas de intercambialidade promovem um cenário prolífero para maior negociação simbólica entre marcas e seus públicos, e também entre campos sociais.

### **3 CASO LACOSTE E O FUNK DA PERIFERIA**

O corpus empírico analisado decorre da campanha (2021) de lançamento da página regional do Instagram da marca Lacoste e das consequências derivadas dela. A Lacoste convidou os artistas João Guilherme (filho do cantor Leonardo) e Jão, além da



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

empresária Helena Bordon e da modelo Pretta Mesmo. Entretanto, a marca sofreu duras críticas por parte de movimentos periféricos como o do Funk, estes que exaltam a marca nas letras de músicas.

Figura 3 – João Guilherme e a Lacoste



Fonte: LACOSTE, [20--] a.

Muitas figuras proeminentes da cena periférica se manifestaram em desacordo com a campanha e, inclusive, ameaçaram o empreendimento de René Lacoste com boicote. Entre muitas acusações, a seguinte crítica parece se destacar: uma marca de elite que busca se desvencilhar do povo da periferia, tendo vergonha de consumidores mais pobres. Para os críticos, a figura de João Guilherme, rico, famoso e distante da realidade periférica tentou naturalizar a exclusão do público do funk (e do rap) nas



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

ações publicitárias. E muitos associaram a recusa da marca ao preconceito engendrado na sociedade brasileira<sup>3</sup>.

Diante da manifestação cacofônica e enfática dos consumidores, a marca se viu obrigada a abandonar sua estratégia inicial e, de alguma forma, seguir junto com um público que, até então, se via excluído das ações proativas da Lacoste. Já não era mais escolha se dissociar da periferia.

Figura 4 – MD Chefe como garoto propaganda da Lacoste



---

<sup>3</sup> Por exemplo, os comentários do jornalista e apresentador Felipe Mascari no Twitter. (MASCARI, Felipe. [Post]. Twitter, [s.l.], 2021).



---

Fonte: LACOSTE, [20--] b.

Por causa da pressão social e temendo um forte revés mercadológico, em uma clara sinalização de boas-vindas, a marca lançou uma nova coleção que recebeu o nome *Twisting the Legacy* e uma campanha com o músico MD Chefe, que é figura representativa da cena do rap e do funk.

## **4 INTERPRETAÇÃO DO ÂNGULO EMPÍRICO OBSERVADO**

### **4.1 Atravessamento entre campos e classes sociais**

A noção de circulação, em boa medida, propõe mudanças na visão de campo social propagada por Bourdieu. Para o francês, embora houvesse alguma relação entre os campos sociais, eles gozavam de relativa independência e autonomia, com suas próprias regras, troféus, condições de prestígio. A leitura destas manifestações do público periférico do funk sobre uma marca vista até então como elitizada mostra que os campos, hoje (e as diferentes camadas do estrato social), diante dessa lógica de retroalimentação, são muito mais interdependentes, há um atravessamento, uma conexão muito maior diante do novo contexto tecnodiscursivo. Como quer Braga (2012, p. 44):

Na prática social encontramos, então, sobretudo circuitos. Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a mídiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos.

O que constatamos, por meio da análise empírica proposta nesse artigo, é a multiplicidade dos campos, novos circuitos estabelecem relações viscerais entre eles. Se antes os campos dos entusiastas do funk na periferia e dos abastados clientes da Lacoste



---

eram bem afastados, com suas próprias regras e maneiras de conceder legitimidade, hoje essa separação é cada vez menor. Como a informação agora circula, sujeitos conseguem ter acesso a universos distintos de consumo.

Braga (2012, p. 45) nos lembra que os campos sociais impactam sobre o processo; participam, reorientam ou colaboram com a estabilização de processos da midiatização. Táticas são desenvolvidas por diferentes campos sociais, estes que moldam as tecnologias disponíveis de acordo com seus objetivos. Lançando mão de práticas midiáticas e de objetivos interacionais próprios, atribuindo, em circuitos midiáticos, sentidos particularizados ao que recebem, alteram e repõem em circulação.

#### **4.2 Signo de luta e negociação simbólica**

É possível sugerir, diante da descrição empírica, que haja flagrantemente uma dimensão transgressora, já que signos circunscritos a uma elite social são apropriados e redimensionados pelo universo periférico. Não se trata simplesmente de uma mera mimetização da vida do rico fora da “quebrada”<sup>4</sup> (RESENDE, 2016). É, na verdade, mais uma negociação simbólica, imaginários que se misturam e ganham força como um instrumento de afirmação e resistência. Como quer Canclini (2006), o consumo permuta significados, ele é uma forma de integração dos sujeitos, inclusive dos excluídos.

Há micro resistências (BRAGA, 2012, p. 45). O público periférico, que incorporou a Lacoste nas suas histórias cotidianas, produz novas vias de expressão simbólica e possibilita uma reflexão sobre a relação entre cultura e poder. Uma concepção descentralizada e multideterminada produz manifestações híbridas, desconstruindo ordens habituais, trazendo rupturas e justaposições.

---

<sup>4</sup> Expressão usada por moradores da periferia para designar o território onde moram.



## 5 CONCLUSÃO FINAL

Este texto sugere que as marcas tenham um novo olhar para suas ações; já que transformações socioculturais são potenciadas, o desenho midiático contemporâneo impacta na experiência, na produção de sentido e nas configurações espaço-temporais (BONIN, 2016, p. 123). Assim sendo, parece ser inevitável a emergência de uma nova visão por parte das marcas; nada mais é garantido, qualquer mentalidade que desconsidere a influência dos modos comunicacionais de circulação em inúmeras transformações mercadológicas e sociais tende a sucumbir. É um caminho sem volta.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONIN, Jiani. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). **Pesquisa em Comunicação: Metodologia e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2016. p. 113-231.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. **Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales**, [s.l.], n. 5, p. 18-43, out. 1976

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, r, Maria Ângela; JACKS, Nilda (org.). **Mediação & Miatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2022.

CANCLINI, Néstor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Cord.). **El consumo cultural em America Latina**. 2. ed. ampl. rev. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

LACOSTE. [Página Inicial]. Instagram, [s.l.], [20--]a. Disponível em: <https://www.instagram.com/lacostebrasil/>. Acesso em: 10 jul.2022.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

MASCARI, Felipe. [Post]. Twitter, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybtbxf9y>. Acesso em: 11 jun. 2022.

RESENDE, Aline. Quando o Funk Ostentação performa (re)existência: reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e experiências bastardizadas. Encontro de GTs da Pós-graduação do COMUNICON, 6., 2016. **Anais...** ESPM: São Paulo, 2016.