



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 Dolcemascollo Rossi¹

Resumo: Esse artigo busca refletir e problematizar sobre os desafios que as marcas de moda historicamente elitizadas enfrentam, na contemporaneidade, para manterem posicionamentos baseados em imperativos de classe. Isso posto, o texto tenciona as ideias de Pierre Bourdieu, presentes, principalmente, em *Gostos de classe e estilos de vida* (1976), com proposições de autores mais contemporâneos como Gilles Lipovetsky, assim como aquelas do professor brasileiro José Luiz Braga e suas construções teóricas sobre a lógica comunicacional da circulação. Para análise empírica, foi escolhido o estudo de caso que envolve a marca Lacoste e o público periférico do funk.

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

Abstract: This article seeks to reflect and problematize the challenges that historically elite fashion brands face, in contemporary times, to maintain positions based on class imperatives. That said, the text intends the ideas of Pierre Bourdieu, present mainly in *Gostos de Classe e Estilos de Vida* (1976), with propositions of more contemporary authors such as Gilles Lipovetsky, as well as those of the Brazilian professor José Luiz Braga and his constructions theories about the communicational logic of circulation. For empirical analysis, the case study involving the Lacoste brand and the peripheral public of funk was chosen.

Keywords: Circulation; Communication; Consumption; Lacoste.

¹Bacharel em Sociologia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) e Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa institucional. Contato: <Gabriel.rossi@espm.br>.



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 signos². 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 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

² GEERTZ em *A Interpretação Das Culturas* (1981) define cultura como rede de signos.



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 Marco teórico

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).

Como contraponto ao arcabouço teórico estruturalista, bastante presente na formulação de Bourdieu, fez-se necessário apresentar as perspectivas de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, presentes no livro “A estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista” (2015). Nessa obra, os autores argumentam que os consumidores atuais se mostram mais propensos ao subjetivo e ao estético do que ao status social. Por essa perspectiva, o “consumidor hipermoderno” se alimenta de uma vida transestética, e novas regras estão sendo estabelecidas: os objetos da moda, cada vez menos, impõem uma tendência homogênea com princípios de temporalidade estritos. Consequentemente, roupas, cada vez menos, conseguem classificar classes sociais e expressar uma lógica de hierarquização da sociedade.



Nesta pesquisa, utilizar como referencial teórico apenas a obra de Lipovetsky e Serroy como tensionamento à ideia da moda como marcadora de classe social não seria suficiente. É necessário considerar estudos que forneçam explicações sobre o assunto pela perspectiva mais específica da comunicação. Por causa disso, o texto *Circuitos versus campos sociais* (2012), de José Luiz Braga, se mostrou de muita valia. O autor explica que agora existe um fluxo de retroalimentação da informação e as condições de receptor e produtor se tornam turvas. O que parece estar em jogo, na formulação do professor (questionando Bourdieu), é a ideia de que os campos e classes sociais, agora, dialogam e se influenciam muito mais, negociam simbolicamente diante de atravessamentos antes não possíveis.

3 Simbolismos e imperativos de classe

Consumo é um idioma, um sistema de mensagens codificadas em movimento. Consumir é recortar o mundo com as tesouras do simbólico; é mais ser do que ter³. Simbólicos por natureza, sujeitos buscam, na moda, suas formas de representação e compartilhamento de valores sociais: desde, *exempli gratia*, o personagem flaubertiano Frédéric Moreau que, no século XIX, ansiava entrar no círculo de poder e conquistar a esposa de Jacques Arnoux (FLAUBERT, 2006), até a decoração espetaculosa das vitrines das lojas de departamento, como a *Le Bon Marché* em Paris, nas quais fotos de uma duquesa do Antigo Regime eram colocadas ao lado de vestidos de máquina⁴, associando o uso da roupa ao status de nobreza (FONTENELLE, 2017, c.1).

A perspectiva estruturalista de Pierre Bourdieu (1976) determina que o gosto estético ou a propensão para esta ou aquela tendência de estilo resultam das relações de

³ Em oposição ao pensamento utilitarista que enxerga o consumo pelas lentes do pragmatismo e da utilização concreta, autores como Douglas e Isherwood (2004) e Appadurai (2010) demonstram como o ato de consumir é culturalmente compartilhado e permite que sujeitos transmitam seus valores e construam suas identidades.

⁴ Como aponta Fontenelle (2017), a mulher burguesa do final do século XIX, de forma velada, aspirava o status e capital simbólico daquelas que viviam na sociedade de corte.



força fundamentadas nas estruturas sociais. Ou seja, o lugar ocupado pelo agente dentro da estrutura acaba determinando seu estilo de vida. Essas práticas são determinadas pelo *habitus*, um mecanismo que esboça praxes interiores inculcadas pela realidade exterior; uma sociabilidade introjetada que tem relação com o estrutural e com a prática cotidiana e cultural.

À luz do sociólogo francês, a moda se aplica como um elemento de distinção (e reprodução das desigualdades) entre classes, abrindo espaços para forte demarcação por meio de roupas e acessórios⁵ revestidos de significações para além de sua utilidade. Logo, o universo fashion funcionaria como tradução das diferenças, um passaporte para que indivíduos se posicionem (ou se reposicionem) num determinado grupo da pirâmide social. Richard Sennet (1988, p.1986) parece dar subsídios empíricos que embasam a construção de Bourdieu:

[...] um vestido, em 1750, não era uma questão de como a pessoa se sentia, era uma marcação, elaborada e arbitrária, do lugar que ela ocupava na sociedade, e quanto mais alto se estava na sociedade, mais liberdade se teria para jogar com aquele objeto, a sua aparência, de acordo com regras elaboradas e impessoais.

Não seria exagero sugerir que muitas marcas da contemporaneidade se baseiam na visão “bourdieusiana” para tentarem se diferenciar no jogo do mercado e na psique dos consumidores. Exemplos não faltam: desde vestidos, bolsas e colares restritos aos grupos mais abastados, devido a seus preços restritivos e apelos de propaganda; ou até mesmo produtos que sugerem rituais e sutilezas codificadas na forma de uso, em um aparato estratégico para escapar do jogo incessante de imitação daqueles que aspiram pertencer. Todavia, quais são os tensionamentos e desafios que essas iniciativas enfrentam doravante?

⁵ Embora a moda se estenda como algo muito mais amplo do que vestuário, restringiremos o conceito nesse artigo para roupas e acessórios.



4 Novas problemáticas: subjetividades, gostos pessoais e deterioração das prescrições tradicionais

Como reflexo de novos contextos comunicacionais, socioculturais e do consumo, 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 hipermodernidade⁶, 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. Posto de outra forma, no lugar de prescrições tradicionais e imperativos de classe, predominam estéticas individuais alicerçadas nas subjetividades, gostos e sensações de cada um, 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).

As relações de consumo são agora caracterizadas por produtos e serviços difundidos em todo o corpo social; conseqüentemente, há uma mudança na função dos objetos (incluindo aqueles do universo da moda): eles não mais gozam do estatuto de marcadores sociais. Há novas regras, quiçá uma crescente dissolução das culturas de

⁶ O termo “hiper” faz referência ao caráter de exacerbação dos valores da Modernidade.



classe, agora os bens são desejados e adquiridos muito menos pela busca da consideração social e do prestígio do que por um caráter estético (p.330).

Em suma, observa-se uma visível obsolescência da necessidade de mostrar uma posição social; testemunhamos um registro mais emocional do que competitivo por parte do consumidor, que está em busca mais do que lhe é aprazível do que prestigioso. Por essa chave, uma determinada peça de vestuário adquire a função de suscitar uma emoção estética, preencher satisfações hedonistas e fornecer experiências. Menos busca por status, mais objetivos individualizados, emocionais, experienciais e lúdicos.

5 Dinâmica comunicacional contemporânea

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: quando, *verbi gratia*, as pessoas falam sobre uma determinada campanha nas redes sociais, elas deixam de ser receptoras e passam a atuar como produtoras.



Conseqüentemente, quem produziu a campanha se torna o receptor, porque estratégias precisam ser readequadas diante dos rastros digitais deixados pelos internautas.

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.

Se antes, principalmente com a predominância da mass media, as marcas facilmente controlavam e “protegiam” seus posicionamentos (por ventura por anos a fio), na cultura do consumo de hoje, tornam-se propícios fenômenos de apropriação, reconfiguração, revalidação de promessas e simbolismos num fluxo comunicacional contínuo. A circulação é, então, “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010, p. 11).

6 Caso Lacoste e o funk da periferia

A Lacoste foi fundada por Jean René Lacoste, um aficionado por tênis que se consagrou campeão mundialmente conhecido. René ganhou um apelido de “Le Crocodile”, em uma alusão ao estilo visceral de jogo do atleta. Desnecessário dizer, René Lacoste transformou seu apelido em um símbolo de mercado mundialmente conhecido. Durante sua trajetória, a marca associou-se ao imaginário de esportes (mas não só)⁷ como o tênis, golfe e vela. Essa constatação é facilmente identificada por meio de diversas peças de comunicação presentes na história da empreitada. Como:

⁷ Em recente campanha, a marca se aproximou de jovens que cultuam universo fashionista e das artes, fazendo parceira com celebridades como a atriz estadunidense Chloé Sevigny, o artista coreano Sang Woo e a modelo japonesa Serena Motola.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 1 – Campanha do ano de 1982
Figure 1 – 1982 campaign



Fonte: LACOSTE, [20--] a.

Em um contexto sócio-histórico diferente do atual e marcado por separações mais claras entre emissor e receptor, o discurso da marca se mostrava embasado em delimitadores sociais bem claros. Os signos culturais presentes nessa imagem mimetizam a vida da elite. O tênis, principalmente no Brasil, é diretamente associado às classes mais privilegiadas, tanto pelo ponto de vista do capital econômico como do social (BOURDIEU, 1986). Tal peça de propaganda demonstra um tipo de consumidor que consome uma roupa com a predominante intenção de demonstrar um estilo de vida e gostos emoldurados por distinção de classe. Um consumidor que se preocupa com a posição social.

Todavia, a Lacoste se deparou recentemente com um interessante movimento, um fenômeno que pode nos ajudar a compreender a nova lógica das relações de consumo e da comunicação. O público periférico entusiasta do funk e do rap, sem que a marca proativamente buscasse tal aproximação, incorporou a Lacoste ao seu imaginário e modo de vida. Entre diversas manifestações, salta aos olhos a música “De Lacoste”, do músico MC Choko e lançada pelo influente canal Kondzilla.



Figura 2 – Videoclipe da música De Lacoste
Figure 2 – Videoclip of the song De Lacoste



Fonte: CANAL KONDZILLA, 2016.

A conferir um trecho da letra:

Tô aqui, vou ali
De Lacoste eu tô pela quebrada
Já chorei, já sorri
Hoje é 600 cilindradas
Mas a vida não mudou do nada
Foi difícil a nossa caminhada
Hoje sabe quem é quem
O muleke é insano
E só anda com as gatas

Novos contextos e dinâmicas comunicacionais podem submeter uma marca quase centenária ao escrutínio; emergentes formas de relações com consumidores parecem dar o tom. A Lacoste tentava manter um forte posicionamento baseado em



imperativos de classe. Não conseguiu. Estaríamos testemunhando a quebra de velhos paradigmas referentes ao posicionamento de marcas elitizadas?

6. 1 Descrição do Corpus Empírico

O corpus empírico que será analisado decorre da campanha (2021) de lançamento da página regional do Instagram da marca Lacoste e das consequências derivadas dela. A partir da experiência de observá-lo, foi decidido, primeiramente – como objetivo de produzir um panorama - descrever brevemente o ocorrido para depois, interpretá-lo. Desse modo, foram criadas chaves de interpretação que jogam luz ao estudo de caso, evidenciando novas lógicas do consumo e sociocomunicacionais.

Figura 3 – João Guilherme e a Lacoste
Figure 3 – João Guilherme and Lacoste



Fonte: LACOSTE, [20--] b.



Em uma campanha publicitária lançada em 2021, a Lacoste convidou os artistas João Guilherme (filho do cantor Leonardo) e Jão, além da 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.

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 ações publicitárias. E muitos associaram a recusa da marca ao preconceito engendrado na sociedade brasileira⁸.

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
Figure 4 – Chief MD as Lacoste poster boy

⁸ Por exemplo, os comentários do jornalista e apresentador Felipe Mascari no Twitter. (MASCARI, Felipe. [Post]. Twitter, [s.l.], 2021).



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)



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. Diga-se de passagem, entre suas composições há a música “Rei Lacoste”, em direta alusão ao capital simbólico da grife:

Moda casual de luxo,
to chique, confortável
No estilo tchutchuco,
Rei Lacoste, indomável
Moda casual de luxo,
to chique, confortável
No estilo tchutchuco,
Rei Lacoste, indomável



Lacoste, para esse público, é parte do estilo de vida, da rede de signos, está presente nas histórias que eles contam para eles mesmos sobre eles mesmos. É uma força que se impõe sobre qualquer tentativa de manter, artificialmente, um posicionamento por imperativos de classe. E diante da reviravolta estratégica que a marca se viu obrigada a aderir, quais lições podemos tirar? Como demonstrado a seguir, este tende a ser um estudo de caso emblemático que sugere novas dinâmicas e cenários nas relações entre consumidores e marcas.

7 Interpretação do ângulo empírico observado

7.1 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 midiatização 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.

7. 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”⁹ (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, pequenas formas de resistência do poder (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

⁹ Expressão usada por moradores da periferia para designar o território onde moram.



produz manifestações híbridas, desconstruindo ordens habituais, trazendo rupturas e justaposições.

O consumo e o contexto comunicacional hodiernos produzem e reproduzem bens simbólicos. Novos circuitos se estabelecem, novas fronteiras são criadas; incisivas transformações estão em curso, distintas midiatizações marcam os contextos sociais e mercadológicos. Para Fausto Neto (2018, p. 27), esses processos interacionais “se constroem para além das ações, lógicas e gramáticas dos polos constituintes da circulação do contexto dos mass media, fazendo emergir não só uma ambiência, mas outras formas de circuitos nos quais se estruturam novas condições de produção de sentidos”.

8 Conclusão final

Como apontado anteriormente, uma das consequências da midiatização é a maior negociação simbólica entre marcas, consumidores e classes sociais. Sob a luz de fenômenos como o ocorrido com a Lacoste, concluímos que a presença da mídia em diferentes texturas do cotidiano impacta consideravelmente em antigos imperativos de mercado e, por que não, sociais. Estamos vivendo um período sócio-histórico que permite um embaralhamento, uma mistura entre polos até então vistos como tradicionais. As consequências são diversas, mas este estudo tentou demonstrar o seguinte: o consumidor hoje negocia, se apropria, reposiciona marcas quase ao seu bel prazer.

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). Seguindo esse caminho, é conclusão natural sugerir que há cada vez menos sentido na ideia de polo receptor e polo produtor, pois ambos circulam



incessantemente e não estão mais separados, criando um lugar de usos múltiplos e apropriações¹⁰.

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.

Referências

APPADURAI, Arjun. **Mercadorias e a política de valor**. A vida social das coisas. Niterói: Editora da UFF, 2010.

BONIN, Jiani. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. *In*: MOURA, Cláudia 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 la Recherche en Sciences Sociales**, [s.l.], n. 5, p. 18-43, out. 1976

BOURDIEU, Pierre. **As formas de capital**. [s.l.]: [s.n.], 1986.

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

CANAL KONDZILLA. **MC Choko** - De Lacoste (KondZilla). Youtube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ghwJ3ywlGNg>. Acesso em:

¹⁰ Trata-se de uma visão diferente daquela tradicionalmente associada aos estudos culturais. De acordo com a tradição que surge na Inglaterra, as pessoas interpretam a mensagem na mídia e produzem significado. Autores como Braga vão além: para eles, cada um é produtor potencial de informação, cada um é uma mídia em potencial.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (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.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *In*: FAUSTO NETO, Antonio, VALDETTARO, Sandra (org.) **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wpcontent/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FAUSTO NETO, Antônio. **Circulação**: trajetos conceituais. *Rizoma*, [s.l.], v. 6, n. 2, p.08-40, 7 jul. 2018.

FLAUBERT, G. **Educação sentimental**. Tradução: João Barreira. São Paulo: Martin Claret, 2006.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

LACOSTE. [Página Inicial]. Lacoste, [s.l.], [20--]a. Disponível em: <https://lacoste.tumblr.com/>. Acesso em: 10. Fev. 2023

LACOSTE. [Página Inicial]. Instagram, [s.l.], [20--]b. Disponível em: <https://www.instagram.com/lacostebrasil/>. Acesso em: 10. Fev. 2023.

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.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.