

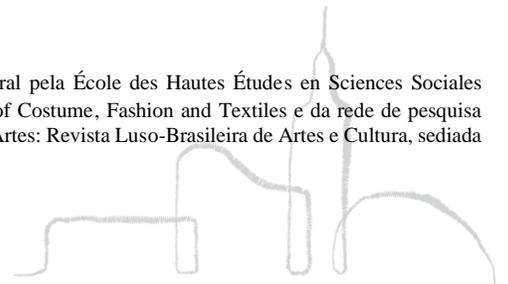
PARA UMA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO: NOTAS A PARTIR DE UMA ETNOGRAFIA MULTISSITUADA

Grimaldi Figueredo, Henrique; Doutor; UNICAMP; henriquegrimaldifigueredo@outlook.com¹

RESUMO

Talvez tenha sido Jean Baudrillard (1981, 1988) um dos primeiros intelectuais a atualizar o sentido social das imagens na contemporaneidade. Definindo aquilo que nomeou de uma “*économie des images*”, o sociólogo francês radicalizou a tese debordiana da espetacularização identificando um novo regime que explorava o potencial das imagens enquanto mediadoras das relações e práticas sociais. Uma teoria surgida simultaneamente às transformações econômicas, políticas e culturais que marcaram essa década (a globalização e os novos fluxos mundiais de pessoas, informações e saberes; a profissionalização de mercados culturais como a arte e a moda; etc.), os apontamentos de Baudrillard podem ainda ser traduzidos naquilo que a crítica de arte estadunidense, Abigail Solomon-Godeau (1996), outrora descreveu como “uma economia do desejo operando sobre o registro do visual – que é em si um modo privilegiado e primário de mercadoria”. Se transformações no mundo social significam também transformações na cultura de consumo – o historiador Peter Burke (2008), p. ex., argumenta que o consumo passa, a partir de então, a se assemelhar a uma ‘performance’ – as interpretações socioantropológicas sedimentadas na teoria social (o consumo conspícuo vebleniano (Veblen, 1987), a relação entre capital econômico e capital cultural na teoria bourdieusiana (Bourdieu, 1983, 2007), etc.) deveriam ser ocasionalmente palmilhadas de maneira a testar sua eficácia e abarcar, quando necessário, paradigmas e/ou tendências que melhor representam o tempo presente. Se para a antropóloga estadunidense, Sharon Zukin (2004), o consumo hoje vem imbuído de complexos significados socioculturais (o que se consome, como se consome e a partir de quais codificações se consome), o seu mapeamento – tanto discursivo como material – nos forneceria, suspeitamos, uma forma de desvelar instâncias muitas vezes ocultadas na constituição da vida social. Tendo como base empírica uma série de entradas etnográficas realizadas entre 2021 e 2023 em lojas do tipo flagship do universo do luxo, o objetivo deste trabalho é traçar alguns apontamentos atualizados acerca do consumo de bens simbólicos superqualificados (leia-se, os bens de luxo) levando em consideração questões como a

¹ Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP/FAPESP) com estágio doutoral pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS/BEPE FAPESP). É membro profissional do International Committee for Museums and Collections of Costume, Fashion and Textiles e da rede de pesquisa Sociology of the Arts/European Sociological Association. Desde 2018 atua como editor executivo da Todas as Artes: Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura, sediada no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto (UPORTO).



individualização dos sujeitos, o crescente papel da arte nessa indústria, a constituição de mercados cada vez mais estetizados/estilizados e os processos de culturalização das práticas consumatórias (Figueredo, 2024). Para melhor estabelecer os contornos dessa problemática, tomaremos como estudo de caso a grife francesa fundada em 1854, Louis Vuitton, e sua relação com a arte em um recorte diacrônico que cobre de 1988 (primeira ocorrência moderna desse fenômeno) a 2019 (ano de lançamento do projeto Artycapucines) e que visa responder as seguintes inquietações: Qual o papel das imagens, da cultura e da estética no consumo contemporâneo? Seria possível mensurar tais elementos em termos de capitais específicos? O que este tipo de consumo significa para a indústria e para os mundos criativos dos quais esta usufrui?

Palavras-chave: indústria de bens de luxo; consumo; arte contemporânea; Louis Vuitton.

Bibliografia

Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Nova York: Telos Press.

Baudrillard, J. (1988). *Selected Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1983). “Gostos de Classe e Estilos de Vida”. In: Renato Ortiz (Org.). *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática.

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.

Burke, P. (2008). “Modernidade, Cultura e Estilos de Vida”. In: Maria Lucia Bueno & Luiz Octávio de Lima Camargo. *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac.

Figueredo, H.G. (2024). *As outras regras do jogo: uma análise da relação entre a indústria da moda e o mercado de arte contemporânea. Fondation Louis Vuitton e Collection Pinault como estudos de caso*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Estadual de Campinas.

Solomon-Godeau, A. (1996). “The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display”. In: Victoria de Grazia & Ellen Furlough (Eds.). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press.

Veblen, T. (1987). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo, Nova Cultural.

Zukin, S. (2004). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. Londres/ Nova York: Routledge.

