

Consumo e capital informacional nas lógicas de distinção entre grupos dominados

Ana Lúcia de Castro*

<https://orcid.org/0000-0002-6165-7722>

Este trabalho pretende contribuir para a compreensão das maneiras pelas quais algumas modalidades de capital cultural podem transformar-se numa espécie de “poder simbólico” (Bourdieu, 1989) no interior de alguns grupos, recortados em contextos particulares.

Partimos do pressuposto de que o conceito “capital cultural” se conserva bastante útil na apreensão da dimensão simbólica de disputas entre os grupos sociais pela legitimação ou deslegitimação de bens e práticas culturais. Ao sinalizar o poder diferenciado por parte dos grupos detentores da cultura classificada como legítima, esse conceito é central para a compreensão das maneiras pelas quais a dominação se reproduz. Pioneiramente desenvolvido na reflexão de Bourdieu e Passeron (2014), o conceito é articulado aos mecanismos de exercício de poder, uma vez que o “espaço social” é um espaço de lutas, constituído por estruturas simbólicas, marcadas pela luta por legitimação de práticas que assegurarão a dominação de um grupo sobre os outros.

Visando tensionar a noção de capital cultural e de distinção (Bourdieu, 2007), enfocaremos o movimento/estilo *Hype*¹, cujos adeptos se autodenominam como *hypebeast* (feras do *Hype*). Esse movimento envolve o consumo de moda *streetwear*

* Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, São Paulo, Brasil.

1. *Hype*, no Cambridge dictionary, é definido como “discussion that makes something seem more important or exciting than it really is”. (Discussão que faz algo parecer mais importante ou excitante do que realmente é.)

(“moda de rua” ou “moda urbana”) produzida por marcas de luxo, em edições limitadas e excessivamente caras, e se aproxima da noção de universo de bens restritos. Não obstante, ao mesmo tempo, o *Hype* se afasta da identificação com o espaço tradicionalmente associado às práticas legítimas e dominantes, uma vez que é marcado pela tendência a ostentar as marcas – os *hypebeasts* exibem, inclusive, os preços de suas peças e acessórios.

Considerações metodológicas

Foram realizadas observações sistemáticas em grupos do *Facebook* e perfis do *Instagram* voltados para compra, venda e divulgação de produtos de vestuário, cosméticos e acessórios. Os perfis e grupos foram escolhidos de maneira a demonstrar universos culturais diferentes para, conseqüentemente, possibilitar a observação de modos de consumo distintos e suas motivações².

Desenvolvemos procedimentos metodológicos específicos para uma pesquisa em *ambiente digital*, noção sugerida por Leitão e Gomes (2017) para destacar as plataformas digitais como espaços nos quais os indivíduos experienciam parte importante de suas vidas, compartilhando experiências e estabelecendo formas de sociabilidade: “[...] tratar as plataformas digitais como ‘ambientes’ foi um passo decisivo, considerando o fato de que um ambiente se define como tal por estar associado à própria ideia de vida, tornando-se inevitável definir o gênero de vida que trataríamos.” (Leitão e Gomes, 2017, p. 42)

A primeira questão colocada, do ponto de vista procedimental, foi como recortar, no vasto universo da internet, os *ambientes* mais adequados para os interesses da pesquisa. Optamos por selecionar plataformas que apresentassem práticas de consumo relacionadas a produtos de vestuário, cosméticos e acessórios, bem como os discursos sobre essas práticas. As redes sociais *Instagram* e *Facebook* foram escolhidas por abrirem espaço tanto para as grandes campanhas publicitárias, como para os pequenos anúncios, às compras e vendas dos mais diversos bens e objetos, bem como para as discussões e fóruns em grupos e nichos de perfis e pessoas sobre diversos assuntos específicos.

Para escolher os influenciadores que seriam seguidos, foi feita uma lista com cerca de 15 perfis. Os critérios de seleção adotados foram: número de seguidores, descrição do perfil, nicho ao qual pertence (moda, estilo de vida, cosméticos e maquiagem, comédia, música e outros), histórico e parceria com marcas, canais e perfis em outras plataformas e seus alcances, bem como notícias e reportagens sobre os influencia-

2. Agradeço à Marina Kuranaga Silva, bolsista de Iniciação Científica, pelo acompanhamento sistemático e registro das imagens e *posts* selecionados.

dores. A listagem com os 15 perfis foi dividida por categorias (“Influenciadores da categoria beleza com cosméticos de baixo custo”, “Influenciadores da categoria beleza com cosméticos de baixo e alto custo”, “Influenciadores que associam sua imagem a produtos de alto custo”, “Influenciadores de moda streetwear” e “Influenciadores de moda consciente”). Com base nos dados listados, foram escolhidos três perfis para dar início aos acompanhamentos. Neste artigo abordaremos, especificamente, um deles: o da *Hyped Content*.

Foi criada uma conta (um perfil específico, diferente do perfil pessoal da pesquisadora) na plataforma *Instagram*, para seguir e interagir com os perfis selecionados anteriormente. Para a entrada nos grupos na plataforma *Facebook* optou-se pelo uso do perfil pessoal para facilitar as permissões de acesso aos conteúdos neles postados.

Durante a fase de acompanhamento e seleção de informações e *posts* nas plataformas, buscamos realizar “perambulações”, conforme sugerido por Leitão e Gomes (2017), uma vez que os agentes observados (influenciadores e seus seguidores no *Instagram* e os perfis que interagem nos grupos do *Facebook*) não ficam fixos em uma só plataforma ou página, sendo necessário acompanhar o trânsito entre ambientes para melhor compreender os discursos e discussões levantadas por eles.

Como exemplo, podemos citar a necessidade de assistir a vídeos na plataforma *Youtube*, mais especificamente pelo canal da *Hyped Content*, para compreender do que se trata o estilo/movimento *Hype* que é demonstrado pelo perfil da *Hyped Content* e de Felipe Escudero no *Instagram*. Ademais, as interações via “seguir”, “likes” / “curtidas”, o “clique” em *links*, o “salvar *post*” e a “visualização”, também foram modos de possibilitar o acompanhamento, realizado sistematicamente, em dias alternados, por um período de dois meses.

Movimento *Hype*, cultura de consumo e capital informacional

Vários são os elementos característicos da cultura contemporânea que provocam o tensionamento da noção de capital cultural, seus mecanismos de legitimação e seu papel nas lógicas de distinção³. Para a reflexão proposta neste artigo, são dois os aspectos que ganham relevância: a difusão da cultura de consumo e a emergência do que vem sendo denominado como “capital informacional”.

A cultura de consumo, na qual a sedução, volatilidade e efemeridade, como princípios estruturadores do mundo das mercadorias, penetram o tecido social e passam a estruturar as relações sociais (Featherstone, 1995), constitui-se em um dos fatores

3. Sobre os processos sociais e culturais recentes que vêm complexificando o quadro de análise bourdiano, ver Mira e Bertonecelo, 2019.

que provocam o distanciamento da lógica e do conteúdo das práticas legitimadas pelas elites culturais, tal qual estudadas por Bourdieu na França dos anos de 1970. Não por acaso, uma das obras de referência para os estudos de antropologia do consumo é do mesmo período, e foi desenvolvida por Mary Douglas, em parceria com o economista Baron Isherwood (Douglas e Isherwood, 2006), o que sugere a percepção aguda desses teóricos em relação às importantes mudanças experienciadas na esfera do consumo no último terço do século XX.

Assim como Bourdieu, Douglas e Isherwood estão atentos aos sistemas classificatórios extremamente hierarquizantes, que marcam as sociedades capitalistas ocidentais, além de considerarem o exercício do poder simbólico nas práticas culturais, que contemplam a prática do consumo. Suas reflexões buscam desvelar os valores socialmente construídos e subjacentes ao consumo dos bens, os quais configurariam a dimensão material de um ritual. Este, por sua vez, ocorreria cotidianamente entre as pessoas e teria como principal elemento de sustentação a fixação dos significados na vida social. Nesse sentido, os bens se configurariam como “pontes” ou “cercas”, capazes de estabelecer elos de pertença e/ou fronteiras simbólicas entre os sujeitos e os grupos, pressupondo-se que toda prática diária se ampara em um sistema simbólico, fornecedor dos referenciais sobre as maneiras de agir, e principalmente, de significar algo para os outros. Nessa perspectiva, os bens exercem o papel de comunicadores e configuram o material simbólico utilizado pelos consumidores na construção de um universo inteligível (Douglas e Isherwood, 2006):

Se vem sendo dito que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, assumiremos que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. Duvidemos da ideia da irracionalidade do consumidor. Duvidemos de que as mercadorias servem para comer, vestir-se e se proteger. Duvidemos de sua utilidade e tentemos colocar em troca a ideia de que as mercadorias servem para pensar. Aprendamos a tratá-las como meio não verbal da faculdade criativa do gênero humano (Douglas e Isherwood, 2006, p. 77).

A difusão do consumo promove a circulação de referências, repertórios e bens, simultaneamente movendo, ampliando, esgarçando, embaralhando e reforçando as fronteiras simbólicas entre os grupos.

Ao lado da expansão da *cultura de consumo*, o segundo elemento a ser considerado na elucidação do movimento *Hype* é o *capital informacional*, pressuposto fundamental da própria constituição do movimento, motivo pelo qual será abordado no decorrer da apresentação e análise do fenômeno em tela.

No campo da moda, o chamado *Hype* pode ser considerado não só como um estilo, mas também como movimento, visto que abrange um grande grupo de pessoas

ao redor do mundo, com repertório de conceitos, definições e categorias, ou seja, constitui um conjunto de regras e pressupõe o domínio de códigos próprios, que demarcam o pertencimento ou não ao estilo.

Uma das referências desse estilo/movimento é o culto ou celebração de um tipo de comportamento ou tendência que vem sendo denominado *outfit*, que surgiu no Reino Unido com um vídeo chamado *How much is your outfit?*, veiculado pelo canal *Unknown Vlogs* (How Much, 2017). Releituras do vídeo logo chegaram ao Brasil, nas quais jovens mostram o quanto pagaram pelas peças que estão usando. O primeiro vídeo brasileiro “Quanto custa o outfit?”, de 2018, viralizou no *Youtube*. Nele, aparecem algumas pessoas ligadas ao estilo/movimento “*Hype*” participando de encontros para “ostentar” as peças de vestuário e acessórios que estavam usando e seus respectivos valores/custos. Até o início de novembro de 2020, esses vídeos brasileiros estavam disponíveis no canal do *Youtube* *Hyped Content Brasil*, que divulga os eventos criados para celebrar essa tendência e entrevistar seus adeptos. Nessas entrevistas, são listados os valores de cada peça utilizada por um *hypebeast* e, ao final do vídeo, soma-se o custo do look completo.

O perfil do *Hyped Content Brasil* no Instagram (@hypedcontentbr) segue a mesma linha: documenta a cena *streetwear*, abordando temas como a moda *outfit*, *hypebeast*; divulga os eventos próprios para esse público; além de possibilitar a compra, venda e troca dos produtos de alto custo, a serem consumidos por seus seguidores. Os administradores do @hypedcontentbr, que também contribuem com informações do movimento em seus perfis particulares, são Fellipe Escudero (@fellipecudero) e Caio Kokubo (@caiokokubo), *videomaker* e fotógrafo⁴.

O conceito de *Hype* é definido pelo influencer Fellipe Escudero, principal representante do movimento no Brasil, como “o desejo exagerado que as pessoas têm acerca de algumas peças. Seja um tênis, seja uma *box logo*, seja o que for, pode ser até um item de *display*. O *Hype* é basicamente formado por um desejo absurdo, uma demanda absurda por uma oferta mínima.” (Beabá do Hype, 2018)

Como já dito, o estilo *Hype* está intimamente ligado à moda de rua urbana captaneada por marcas de luxo. Em torno dele, padrões de consumo baseados na especulação e diferenciação têm sido gerados por meio de produtos que não são econômica e fisicamente acessíveis, com fabricação de quantidades limitadas de peças ou em um curto espaço de tempo.

Os *hypebeast* são definidos por Escudero do seguinte modo: “aquelas pessoas que têm tudo do *Hype*, seja do *streetwear*, seja do *high end*. [...] é aquele cara que ‘tá

4. O perfil contava com 160 mil seguidores no *Instagram* e mais de 37 milhões de visualizações em vídeos do canal do *Youtube*.

sempre *popping tags*” (Beabá do Hype, 2018). A palavra *hypebeast*, engloba tanto o movimento quanto seu seguidor e pode ser traduzida literalmente como “feras da expectativa”, é uma tendência que se baseia na aquisição de peças de roupa com o objetivo de buscar a *diferenciação*. Uma das acepções da palavra *Hype* em inglês relaciona-se à ideia de expectativa, associada ao nível de interação que um produto atinge, principalmente nas redes sociais, quando seu lançamento é anunciado. “*Hypebeast*” se refere, portanto, a um perfil de consumidor que segue as tendências da moda, especialmente a moda *streetwear*, com o objetivo de alcançar status ou prestígio social.

É interessante destacar a relativa aproximação com o universo do luxo: o consumo para distinguir-se, a busca pela exclusividade e pela raridade das peças. No entanto, essa primeira impressão é logo afastada, pela falta de discrição e pela ostentação, percebidas pela exposição dos preços das peças. Como aponta Ortiz, o universo do luxo interdita o anúncio do preço dos bens, definindo-se por suas qualidades intrínsecas, raridade, excepcionalidade, autenticidade, não por seu valor econômico (Ortiz, 2019, p. 185).

A análise das postagens da *Hype Content Brasil* aponta para a mobilização das grifes como um dos elementos identificados com o gosto dominante no jogo de distinção das classes dominadas. O reconhecimento do nome, logo e símbolos relacionados a uma grife ou a uma coleção específica, denotam prestígio na disputa por posições superiores na hierarquização estabelecida no interior das classes dominadas.

Além do *Hyped Content* ser um perfil de compra e venda de produtos de grife no *Instagram*, ele também é dedicado a postagens de conteúdos e de divulgação de vídeos do canal na plataforma *Youtube*. Estes fornecem dicas de imagens, moda e estilo, educam sobre características de produtos e também fornecem análises de imagem, tanto de figuras famosas, quanto de seguidores. Isso caracteriza o perfil como um canal de divulgação de *estilo de vida*, que assume uma função *pedagógica*, configurado como espaço não restrito a compra e venda de bens.

Nesse sentido, vale destacar as publicações relativas às falsas *collabs*, ou *collabs* que não existem. As *collabs* resultam da parceria de grifes e outras marcas/celebridades, numa operação que produz a ampliação do consumo de marcas, em que estas emprestam “prestígio” às lojas ou outras marcas (Venturini, 2019).

Como demonstram Nicolau Netto e Venturini (no prelo), as coleções colaborativas produzem fronteiras entre as classes médias e populares, fronteiras essas que passam pela restrição de lojas em que as coleções serão comercializadas: elegem-se apenas aquelas localizadas em *shoppings* ou bairros de alto padrão. Ademais, a disposição das peças no interior dos estabelecimentos também se dá de maneira distinta, e as coleções são expostas separadamente em relação às outras mercadorias. Por sua

FIGURA 1

Publicação de divulgação de vídeo sobre as “collabs” que não existem.



Fonte: Perfil do Instagram da “Hyped Content” - @hypedcontentbr.

vez, o consumidor das *collabs* é alguém que detém algum conhecimento sobre as marcas de luxo e reconhece seus emblemas:

Notemos que cada tipo de símbolo requer um nível de conhecimento: pode-se conhecer o nome, mas não o logo, pode-se conhecer o nome e o logo, mas não uma coleção específica [...] cada nível de conhecimento denota uma forma de reconhecimento do mundo do luxo e uma condição diferenciada de apropriação de seus símbolos (Nicolau Netto e Venturini, no prelo).

Sobre esse aspecto, vale ressaltar a série de vídeos protagonizada por Fellipe Escudero e publicada no canal do *Youtube* e no perfil do *Instagram* da *Hype Content Brasil* (Figura 1). Em tais vídeos, a fala de Escudero procura preservar as fronteiras simbólicas que separam as *collabs* autênticas das falsas. O produto, no caso, é um dos “queridinhos” da moda *streetwear*, o tênis, e o vídeo se intitula “Os piores tênis falsificados que já vi: *collabs* que não existem#1” (Os Piores, 2019).

A descrição que apresenta o vídeo (com mais de 800 mil visualizações em dezembro de 2021), deixa clara sua intenção de “policar” as fronteiras da autenticidade das coleções colaborativas. Escudero afirma: “Chegamos nessa semana com um vídeo informativo para impedir aqueles que acabaram de se interessar pelo mundo dos *sneakers* caíam em golpes. Para quem nos acompanha há algum tempo e sabe que essas *collabs* NÃO EXISTEM” (Os Piores, 2019).

A repercussão do vídeo levou Escudero a produzir um segundo, intitulado “Não existe Adidas com Off White/Collabs que não existem #2”, que, em dezembro de 2021, contava com mais de 881 mil visualizações. A descrição já aponta para a ridicularização das falsificações:

Vocês pediram, enviaram tantas fotos e *fugazzis* pra gente, que não tivemos outra alternativa senão gravar a parte 2 desta *tag* de *collabs* que não existem. Com mais algumas aberrações do mercado de tênis falsificados, esperamos alertá-los sobre esses modelos para que vocês não caiam em golpes. Para quem nos acompanha há um tempo e sabe que essas *collabs* não existem, convidamos vocês para rirem com a gente. Seus amigos têm algum desses *fugazzis* falsificados do vídeo? Envie esse vídeo para eles e informe toda rapaziada. Deixe nos comentários sua opinião. Qual desses *fugazzis* é o pior? (Não Existe, 2019).

Destaco apenas uma das falsas *collabs* trazidas pelo vídeo: a da Gucci com a Off White, comentada por Escudero da seguinte maneira:

Vocês já sabem que o pessoal da indústria de falsificados não tem limite... Ainda nesta mesma palhaçada que eles fazem com os 350, tem essa porcaria desse *cream white* com *Gucci sneaker* aí.... [mostra imagem] eu não tenho nem palavra para falar disso, eu só quero que vocês saibam de uma coisa: *não vistam cobra se não for Gucci, certo?* *A Gucci é a Gucci, não precisa fazer collabs com nada....* (Não Existe, 2019, grifo nosso).

O que vale destacar, nesse caso, é o reconhecimento da cobra como um dos ícones da marca Gucci. Escudero continua num tom didático:

Às vezes, pra você pode não fazer muita diferença, mas você vai trombar uma pessoa que goste de roupa, uma mina, um amigo, sei lá... e a pessoa vai saber que aquilo não existe e que você é uma pessoa meio que desligada do mundo né, porque tem que ser muito auê pra cair numa dessa.

Se bem que a gente também tem que parar de ser egoísta e deixar as pessoas terem mal gosto na delas, né mano??? [tom irônico] (Não Existe, 2019).

O *Hype* também constitui um exemplo bastante elucidativo da entrada de outros capitais no jogo da distinção, como o “capital informacional”, que diz respeito, grosso modo, ao domínio cognitivo da cultura digital. Como apontam as pioneiras reflexões de Castells, as tecnologias da informação assumem papel central na fase do capitalismo por ele denominada como informacional, caracterizada por ter como principal fonte de produtividade, a “capacidade de gerar, processar e aplicar de for-

ma eficiente a informação baseada em conhecimentos” (Castells, 1999, p.119). A aquisição do capital informacional pressupõe um

[...] conhecimento específico que viabilize o trânsito pessoal por teias de relações que frequentemente requerem tal domínio. Esse conhecimento pressupõe condições específicas de formação social, cultural e educacional dos indivíduos. [...] Mobilizar o capital informacional pressupõe um conjunto de disposições adquiridas, constituído por três elementos básicos: conhecimento específico, aparato material necessário para pôr em prática tal conhecimento apreendido e condições sociais, educacionais e culturais que permitam a aquisição desse saber para lidar com as novas tecnologias da informação e construir o ciberespaço (Freitas, 2004, p. 119).

Ao afirmarmos que a incorporação do capital informacional configura uma modalidade de capital cultural, enfatizamos a importância de se considerar a composição do capital cultural como chave para análise das posições dos agentes e das disputas simbólicas travadas. A noção de capital informacional (ou tecnológico) aparece nas reflexões de Bourdieu como componente da estrutura do capital cultural em sua forma incorporada, como podemos observar na passagem abaixo, traduzida do texto sobre os três estados do capital cultural, publicado originalmente em 1979:

Assim, os bens culturais podem ser objeto de uma apropriação material, que pressupõe o capital econômico, e de uma apropriação simbólica, que pressupõe o capital cultural. Por consequência, o proprietário dos instrumentos de produção deve encontrar meios para se apropriar ou do capital incorporado, que é a condição da apropriação específica, ou dos serviços dos detentores desse capital. Para possuir máquinas, basta ter capital econômico; para se apropriar delas e utilizá-las de acordo com sua destinação específica (definida pelo capital científico e *tecnológico* que se encontra incorporado nelas), é preciso dispor, pessoalmente ou por procuração, de capital incorporado (Bourdieu, 1998, p. 77, grifo nosso).

Contudo, em texto posteriormente publicado, no qual discute as concepções sociológicas acerca da produção e reprodução das classes sociais, ao discorrer sobre a distribuição dos agentes no espaço social segundo o volume global e a composição do capital que possuem, o autor enuncia a noção de capital informacional, utilizando-a como similar ou substituta à de capital cultural:

Ocorre que a estrutura desse espaço é dada pela distribuição das várias formas de capital, isto é, pela distribuição das propriedades que atuam no universo em estudo – aquelas propriedades capazes de conferir força, poder e, conseqüentemente, lucro aos seus portadores. Em

um universo social como a sociedade francesa, e sem dúvida na sociedade americana atual, esses poderes sociais fundamentais são, de acordo com minhas investigações empíricas, primeiramente, o capital econômico, em seus vários tipos; em segundo lugar, *o capital cultural ou melhor, o capital informacional*, novamente em seus diferentes tipos; e, em terceiro lugar, duas formas de capital muito fortemente correlatas, o capital social, que consiste em recursos baseados em conexões e pertencimento a grupos, e o capital simbólico, que é a forma que os diferentes tipos de capital assumem uma vez que são percebidos e reconhecidos como legítimos (Bourdieu, 1987, p. 4, grifos nossos)⁵.

Neste artigo, apropriamo-nos da primeira acepção de capital tecnológico ou informacional presente na obra de Bourdieu (1998). Entendemos que o capital informacional é parte constitutiva da estrutura do capital cultural (Brandão, 2010) e, como tal, permite aos agentes moverem-se por determinadas teias de relações e penetrarem em espaços específicos, nos quais seu domínio é condição necessária. O movimento *Hype* pressupõe a formação de alguns destes agentes, conhecidos como *digital influencers*, os quais podem ser entendidos como “novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da comunicação – desde o jornalismo até a publicidade” (Karhawi, 2016, p. 41). Esses profissionais desenvolvem modos de agir e de divulgar ações, bens, gostos e estilos, de maneira que aqueles que “consomem” os conteúdos criados por eles atribuam valor e sentido ao que é divulgado (Karhawi, 2016, p. 41).

Extremamente dependentes da própria imagem, os influenciadores realizam aquilo que Bauman (2008) denominou como *comodificação da subjetividade*, monetizando, nos termos de Karahawi (2016), o *Eu como uma commodity*, ou seja, a partir da transformação do próprio indivíduo (“Eu”) em mercadoria.

O papel desempenhado por esses influenciadores está atrelado à sua eficiência publicitária, à sua capacidade de influência sobre os consumidores, já que seu discurso personalizado e próximo daqueles que consomem seus conteúdos faz que sejam vistos como mais confiáveis do que as celebridades em propagandas tradicionais. Essa confiabilidade apoia-se, em primeiro lugar, no que é visível: a aparência é a primeira,

5. No original: “It follows that the structure of this space is given by the distribution of the various forms of capital, that is, by the distribution of the properties which are active within the universe under study—those properties capable of conferring strength, power and consequently profit on their holder. In a social universe like French society, and no doubt in the American society of today, these fundamental social powers are, according to my empirical investigations, firstly economic capital, in its various kinds; secondly cultural capital or better, informational capital, again in its different kinds; and thirdly two forms of capital that are very strongly correlated, social capital, which consists of resources based on connections and group membership, and symbolic capital, which is the form the different types of capital take once they are perceived and recognized as legitimate” (Bourdieu, 1987, p. 4).

senão a única informação a ser comunicada – envolve cabelos, roupas, acessórios, objetos consumidos; além da conduta, que diz respeito à postura, aos gestos, ao modo de falar, andar.

No caso do Hype Content Brasil, Fellipe Escudero é quem desempenha esse papel, ao empregar uma linguagem carregada de expressões típicas do universo *streetwear* (“cola aí...”; “se você colar numa parada com essa lab”; “tá ligado?”; “mano”; entre outras). As grandes tatuagens, sempre expostas, e correntes que costuma usar como acessórios, também podem ser lidas como formas de aproximação com esse público jovem e adepto ao *streetwear*.

Vale ressaltar que a construção da influência, sua reputação e confiabilidade está relacionada: a) ao capital social, que consiste nas redes de relacionamento do agente e seu grupo social; b) ao capital econômico, que garante o sustento independente dos ganhos com atuação como *influencer*; c) e ao capital cultural, na medida em que requer um conhecimento específico do campo em que se atua. No caso de Escudero, é nítida a exposição de um conhecimento relativo às características de cada marca, como repertórios e imagens que garantem a demarcação de um território simbólico que não pode ser violado, sob pena de se fragilizar a tão defendida fronteira simbólica que separa, por exemplo, as autênticas *collabs* das falsas, assegurando a distinção.

Considerações finais

A análise dos *hypebeasts* elucida como o jogo da distinção atravessa todas as classes sociais e, como apontam Nicolau Netto e Venturini, como “as classes dominadas se acostumam com a diferenciação entre suas frações, passando a celebrá-la e naturalizá-la, dispersando possibilidades de contestação” (Nicolau Netto e Venturini, no prelo).

Em face do movimento *Hype* na moda, poderíamos falar em novas formas de capital cultural em circulação? Parece que não, por se tratar da reposição de mecanismos de distinção, emprestados da alta cultura e apropriados por jovens de classe média, com algum capital econômico e sedentos pela aquisição de um tipo de capital cultural específico, relativo ao domínio cognitivo do universo das grifes em suas linhas voltadas ao *streetwear*. O capital cultural informacional e um certo capital cultural específico relativo à cultura de moda e ao universo das grifes são manejados pelos agentes ligados ao movimento *Hype*, contribuindo para a difusão de elementos presentes na lógica que sustenta as hierarquias simbólicas estabelecidas e, simultaneamente, ao denunciarem falsas *collabs*, atuam no sentido de preservar a fronteira simbólica estabelecida, por suposto sempre móvel e permeável (Castro, 2019).

O fenômeno aqui estudado, longe de apontar para ideia de democratização ou apagamento/enfraquecimento de fronteiras simbólicas, reafirma a luta por poder

simbólico entre e intragrupos, enfatizando a posição de grupos dominados nos jogos de distinção, que mobilizam seus capitais culturais específicos para reprodução das hierarquias simbólicas.

Podemos lembrar a reflexão de Coulageon quando este afirma que as mudanças percebidas pelo aumento do ecletismo dos gostos e práticas das classes superiores e a segmentação cultural das classes dominadas dificultam a leitura das dinâmicas distintivas, mas não as anulam: “o ecletismo das classes superiores incorpora, de alguma maneira, a forma contemporânea de uma legitimidade cultural fundada na tolerância estética e a transgressão de fronteiras entre gerações” (Coulageon, 2004, p. 80, tradução nossa)⁶.

Fenômenos que promovem a disseminação de conhecimentos e códigos distintivos da alta cultura, como o movimento *Hype*, colaboram para o borramento de fronteiras simbólicas e para o embaralhamento dos sinais distintivos, mas um olhar mais atento revela tratar-se, como sugere Atkison (2020), da aplicação da mesma lógica distintiva, enquanto a elite permanece elaborando formas ainda mais aprimoradas de distinção.

6. No original: “En définitive, les évolutions observées dans le domaine des pratiques culturelles et des goûts fragilisent le modèle de la distinction, mais ne le disqualifient pas à proprement parler. Si l’on s’en tient à une lecture dispositionnaliste du modèle (i. e. des ressources positionnelles différentes engendrent des dispositions qui se manifestent dans des systèmes de pratiques différents), l’éclectisme des classes supérieures incarne en quelque sorte la forme contemporaine d’une légitimité culturelle fondée sur la tolérance esthétique et la transgression des frontières entre les générations” (Coulageon, 2004, p. 80).

Referências Bibliográficas

- ATKINSON, Will. (2020), *The Class Structure of Capitalist Societies. Volume 1: A Space of bounded variety*. Londres, Routledge.
- BAUMAN, Zygmunt. (2008), *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, Zahar.
- BOURDIEU, Pierre. (1987), "What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups". *Berkeley Journal of Sociology*, 32 : 1-49.
- BOURDIEU, Pierre. (1989), *O poder simbólico*. Rio de Janeiro/São Paulo, Bertrand Brasil/ Difel.
- BOURDIEU, Pierre. (1990), *Coisas ditas*. São Paulo, Brasiliense.
- BOURDIEU, Pierre. (1998), "Os três estados do capital cultural". In: CATANI, Afrânio & NOGUEIRA, Maria Alice (orgs.). *Escritos de Educação*. Petrópolis, Vozes, p. 71-80.
- BOURDIEU, Pierre. (2007), *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre, Edusp/Zouk.
- BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. (2014), *Os herdeiros: os estudantes e a cultura*. Florianópolis, Editora da UFSC.
- BRANDÃO, Zaia. (2010), "Operando com conceitos: com e para além de Bourdieu". *Revista Educação e Pesquisa*, São Paulo, 1(36): 227-241, janeiro/abril.
- CASTELLS, Manuel. (1999), *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.
- CASTRO, Ana Lúcia. (2019), "Condicionantes sociais e trajetórias singulares: habitus como chave analítica em processos de constituição de elos de pertença e fronteiras simbólicas". *Revista Estudos de Sociologia*, Araraquara, 16(24): 45-63, janeiro/junho.
- COULANGEON, Philippe. (2004), "Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète?". *Sociologie et Sociétés*, Montreal, 1(xxxi): 59-85, dez.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. (2006), *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- FEATHERSTONE, Mike. (1995), *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.
- FREITAS, Christiana Soares. (2004), "O capital tecnológico-informacional". *Revista Estudos de Sociologia*, Araraquara, 17: 115-132.
- KARHAWI, Isaaff. (2016), "Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria". In: SAAD, Elizabeth & SILVEIRA, Stefanie Carlan (eds.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo, ECA-USP, pp. 38-58.
- LEITÃO, Débora K. & GOMES, Laura G. (2017), "Etnografias em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões". *Revista Antropolítica*, Niterói, 42: 41-65. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41884/pdf>. Acessado em 08/02.22
- MIRA, Maria Celeste & BERTONCELO, Edison Ricardo Emiliano. (2019), "Apresentação. Para além da distinção? Desafios à abordagem bourdieusiana da formação social do gosto". *Revista Estudos de Sociologia*, Araraquara, 46(24): 19-43, janeiro/junho.

- NICOLAU NETTO, Michel & VENTURINI, Bárbara Àbile. (no prelo), “As fronteiras do luxo: coleções colaborativas entre luxo e fast fashion e o jogo da distinção nas classes dominadas”.
- ORTIZ, Renato. (2019), *Universo do luxo*. São Paulo, Editora Alameda.
- VENTURINI, Bárbara. (2019), *Da grife ao fast fashion: uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas*. Campinas, 229 p. Dissertação de Mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas.

Vídeos

- BEABÁ DO HYPE – Tudo o que você precisa saber sobre o *Hype*. [S.l.:s.n.], 2018. 1 vídeo (16 min). Publicado pelo canal Hyped Content Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EKUNJo8K8mQ&t=252s>. Acesso em 20/11/2021.
- HOW MUCH is your outfit? [S.l.:s.n.], 2017. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Unknown Vlogs. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bj-CtgzW6AQ>. Acesso em 16/12/2021.
- NÃO EXISTE Adidas com off White/Collabs que não existem #2. [S.l.:s.n.], 2019. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo canal Hyped Content Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=819eFGqswio>.
- OS PIORES tênis falsificados que já vi; collabs que não existem #. [S.l.:s.n.], 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Hyped Content Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aLqkpp9mtXg>. Acesso em 15/12/2021.

Resumo

Consumo e capital informacional nas lógicas de distinção entre grupos dominados

O artigo contribui para o debate acerca da atualidade do conceito “capital cultural” na apreensão da dimensão simbólica de disputas estabelecidas entre os grupos sociais em torno da legitimação de bens e práticas culturais e, portanto, na compreensão dos mecanismos pelos quais as hierarquias simbólicas são mantidas e a dominação reproduzida. Para tanto, analisa a apropriação de referências do universo das grifes por parte de adeptos ao movimento *Hype* como um tipo de capital cultural específico mobilizado no estabelecimento de fronteiras simbólicas entre grupos não dominantes, evidenciando a expansão da cultura de consumo e o capital informacional como dois aspectos da cultura contemporânea extremamente impactantes nos jogos de distinção. Palavras-chave: Capital cultural; Distinção; Fronteiras simbólicas; Consumo; Capital informacional.

Abstract

Consumption and Informational Capital in the logic of distinction among dominated groups

The article contributes to the debate on the relevance of the concept “cultural capital” for the apprehension of the symbolic dimension in disputes established among social groups, around the legitimization of cultural goods and practices. Therefore, it also contributes for the understanding of the mechanisms by which symbolic hierarchies are maintained and domination reproduced. It analyzes the appropriation of references from the universe of brands by the participants of the *Hype* movement as a type of specific cultural capital, mobilized in the establishment of symbolic boundaries among non-dominant groups, what shows the expansion of consumer culture and informational capital as two aspects of contemporary culture that are extremely impacting in the distinction games.

Keywords: Cultural capital; Distinction; Symbolic boundaries; Consumption; Informational capital.

Texto recebido em 16/12/2021 e aprovado em 04/02/2022.

DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2022.193536.

ANA LÚCIA DE CASTRO é professora livre docente do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, São Paulo. Atua na interface entre as áreas de Sociologia da cultura e Antropologia urbana, pesquisando os temas: consumo, fronteiras simbólicas e processos de identificação. Autora, entre outros, de “Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo” (AnnaBlume/Fapesp). E-mail: ana.castro@unesp.br.

