

---

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS  
Curitiba-PR - Brasil

---

CONSUMO SIMBÓLICO E COTIDIANO EM DOIS MUSEUS DE ARTE EUROPEUS

**Gabriel Farias Alves Correia** (Universidade Federal de Minas Gerais) - [correiaagfa@gmail.com](mailto:correiaagfa@gmail.com)  
*Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestrando em Administração (CEPEAD/UFMG) e integrante do NEOS - Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade.*

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é compreender o consumo simbólico e cotidiano nas lojas *online* dos museus de Vincent Van Gogh e Salvador Dalí, tendo em vista os produtos impressos oferecidos e os aspectos simbólicos a eles associados. Os dois nomes, além de expoentes ocidentais da pintura, são associados a uma série de produtos comerciais que terminam caracterizando-os como verdadeiras grifes. Parte-se de Aktouf (2004) para considerar que na lógica capitalista tudo pode ser comercializado, estabelecendo lucros para uma minoria privilegiada com auxílio de profissionais que se intitulam especialistas de mercado. O objetivo de utilizar figuras consagradas, tornando-as marcas, é angariar lucros com diversos produtos que com “toques sutis” se associam com as características únicas de expoentes artísticos, impondo padrões mercadológicos com a justificativa de ampliar a capacidade de respostas pertinentes frente às demandas globais, que estariam cada vez mais crescentes (AKTOUF, 2004).

A utilização de nomes famosos para comercialização de produtos, pode ser sustentada na premissa da constituição do objeto como valor simbólico e material, sendo para aqueles que os consomem, uma distinção social no meio em que vivem, já que toda a lógica mercantilista do sistema atual os beneficia (WU, 2006). Os diferentes tipos de bens culturais em Bourdieu (2005), postulam diferentes tipos de competências culturais, tendo seus valores das posições nesse sistema associados ao poder de discriminação social, raridade da oferta e usufruto dos bens. Com isso, considera-se a lógica excludente dos detentores do capital cultural de tal maneira que são realçados seus interesses, enraizando diferenças sociais preexistentes, concentrando e agregando ainda mais capital ao longo do tempo. Aqueles indivíduos “desprovidos de competência legítima se encontram de fato excluídos dos universos sociais onde ela é exigida, ou então, se veem condenados ao silêncio” (BOURDIEU, 1998, p.42).

Nesse sentido Rodríguez (2009) utiliza, com base em Michel De Certeau, a noção de consumo como ações realizadas por sujeitos nos espaços dos sujeitos de maior poder. Com a reconstrução por De Certeau das atividades dos praticantes, próximas à vida cotidiana, a disputa entre sujeitos e instituições é evidenciada: usos por figuras anônimas produtoras de práticas comuns, que são ao mesmo tempo diversas. É nesse ponto que essas práticas cotidianas se tornam centrais na discussão de De Certeau (1994), evidenciando não os sujeitos, mas suas operações cotidianas. Rodríguez (2009, p.6) complementa que o foco em questões práticas, reguladas por um sentido prático e que caracterizam uma inflexão com o pensamento de Bourdieu, se tratando “dos mecanismos de um fazer cultural, no qual o consumo, desviado por natureza, aumenta o lugar por excelência das práticas fundamentalmente culturais”.

Para Saraiva (2007b) a transformação da cultura em negócio é uma das bases fundamentais para a continuidade e valorização da arte no sistema atual, já que seria instrumento de dominação do ponto de vista social e manteria as condições de dominação a partir do consumo de produtos culturais. A transformação de bens ímpares em mercadorias revela o que o autor chamou de esvaziamento de sentidos. No entanto, Ohara (2012), a partir de uma perspectiva certeuniana, considera que o consumo como passividade passa a ser questionado de tal maneira que o consumidor faz frente as imposições da indústria cultural. Barros e Carrieri (2015) auxiliam a consideração de que é no cotidiano que se encontram formas diversas de fazer, valorizando as ações realizadas por sujeitos invisibilizados, que subvertem as leis impostas para postar de forma sutil, participação nas ações. Nesse trabalho, assumimos que elas ocorrem por meio do consumo de objetos culturais que, em um primeiro momento, estariam dispostos somente para uma elite cultural.

A partir disso, este artigo se concretizou na análise da oferta de produtos nos sites oficiais dos museus dos artistas Vincent Van Gogh e Salvador Dalí. Tal discussão se torna

pertinente ao verificar o uso da arte como meio de transmissão de significados por aqueles que a consomem, verificando a existência de um processo já consolidado em museus conhecidos mundialmente, mas que diferente de uma lógica de submissão permite os sujeitos a subversão da ordem estabelecida a partir de pequenas ações cotidianas. Deste modo, este trabalho se organiza da seguinte forma, além desta breve introdução: a produção de bens simbólicos; os consumos cotidianos; percurso metodológico; análise dos dados coletados e, por fim, as considerações finais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **A produção de bens simbólicos**

O sistema de produção e circulação de bens simbólicos pode ser definido como sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, reprodução e difusão de bens simbólicos, sendo compreendidas as condições de produção e imposição a partir da compreensão de seus efeitos sociais (BOURDIEU, 2005, BOURDIEU, 1998). Ele se desenvolve de forma paralela ao processo de distinção buscado pelo consumo desses bens já que a diversidade de públicos faz com que os produtores também diversifiquem suas ofertas, pautados nas condições de possibilidades existentes na essência dos bens simbólicos (BOURDIEU, 2005). O autor ainda complementa que esses bens podem ser considerados de dupla face (mercadorias e significações), existindo de forma independente os valores culturais e mercantis mesmo nos casos em que se reafirmam. No entanto, a separação dos produtos simbólicos entre mercadoria e pura significação (intenção simbólica de apreciação e desinteressada na posse material) leva a um ambiente favorável para construção de sistemas ideológicos “as chamadas teorias ‘puras’ que reproduzem as divisões prévias da estrutura social com base da abstração inicial através da qual elas se constituem” (BOURDIEU, 2005, p.104). Desta maneira, considera-se ao mesmo tempo as produções de obras simbólicas como simples mercadorias e como produções inigualáveis das condições intelectuais e artísticas.

Bourdieu (2005) avança ao afirmar que a produção artística e intelectual, que cria sentido para o público consumidor, é possível a partir da posição relativa no campo dos agentes já que as relações sociais entre esses agentes mobilizam a representação que se tem do outro termo da relação e também da representação da representação. Com isso, as obras produzidas carregam em suas definições de originalidade e distinção o sistema de posições em que elas se encontram, pretendido pelo público consumidor a equiparação com as características destes produtos e suas diferenciações simbólicas, ou seja, os produtos estariam propensos a assumirem função social de distinção. E desta forma, quanto mais valorizado o produto for no viés econômico mais ele se torna bem sucedido dentro dos planos de seu criador. Ao mesmo tempo, quanto mais isso acontece, mais esse produto se separa de sua essência e de seus significados simbólicos para dar lugar ao seu significado material, renegando seu valor de uso em relação ao seu valor de troca (BOURDIEU, 1997).

Pelo ponto de vista do consumo as características dos bens simbólicos se encontram delimitadas àqueles possuidores dos códigos requisitados para decifração, sendo os que possuem categorias de percepção e apreciação incorporadas pela proximidade com as produções (BOURDIEU, 2005), consideradas legítimas e por isso, dignas de serem transmitidas para outras gerações tanto por meio do sistema escolar quanto pelo regime familiar.

Os modos de produção de bens simbólicos devem incluir organizações capazes de assegurar a aptidão da recepção à cultura existente, bem como agentes capazes de sua reprodução, renovação e conservação, o que Bourdieu (2005) chama de produção de agentes dotados de *habitus* secundário. Desta maneira, as relações com as produções se mantêm a partir dos museus, responsáveis pela conservação de bens simbólicos antigos e das

instituições de ensino, reprodutoras de sistemas de ação, expressão, imaginação, percepção e apreciação necessárias para formação social. (BOURDIEU, 2005; BOURDIEU, 2000; BOURDIEU, 1998; BOURDIEU, 1997). O lucro proporcionado pela distinção é resultante da oferta de produtos que correspondem um nível determinando de qualificação social, pautado nas condições desiguais de aquisição da competência legítima rara e distribuído de acordo com a posição ocupada na estrutura social (BOURDIEU, 1998).

O sistema de ensino e sua formação social ratifica a cultura legítima de ser transmitida, reproduzida e ensinada e, desta maneira, distingue produtos culturais legítimos e ilegítimos e sua forma de abordagem, apreciação e manejo, ou seja, produzindo obras mais adequadas à posição social dos consumidores e condições para apropriação simbólica destes (SARAIVA, 2007a; BOURDIEU, 1997; BOURDIEU, 1998; BOURDIEU, 2005). Sendo assim, as características específicas dessa produção resultam das condições sociais que presidem da espécie de bem simbólico (BOURDIEU, 1998; BOURDIEU, 2005).

A livre ação das leis de transmissão cultural assegura a manutenção do sistema de reprodução da estrutura de distribuição do capital cultural, baseado na chamada por Bourdieu (2005, p.307) “pedagogia da privação”, facilitando a exclusão daqueles que não possuem as disposições necessárias para compreensão desse sistema, dissimulando “o aspecto arbitrário da delimitação efetiva de seu público podendo assim impor de modo bem mais sutil a legitimidade de seus produtos e de suas hierarquias” (BOURDIEU, 2005, p.307). É importante destacar também que as leis que definem a legitimidade de normas e ações mascaram as condições econômicas e sociais de acesso as competências consideradas legítimas e que, assim elas são beneficiadas por constituições institucionais necessárias a decifração, implantação e generalização.

Ao mesmo tempo em que a cultura legítima busca incluir um público ela exclui outro que, para descobrir a ilegitimidade no consumo cultural, necessita realizar um contato reflexivo com esse consumo. No entanto as condições de acesso ao pensamento reflexivo são oriundas dos grupos sociais interessados na manutenção do *status quo*, bem como a produção cultural que é em geral produzida por eles e voltada para eles mesmos. Isso significa segundo Bourdieu (2005) que a posição que ocupa os produtores no sistema de produção e circulação de bens simbólicos influencia nas interações com os demais produtores, com suas próprias produções, com o público consumidor e não consumidor. Sendo assim, sua posição na estrutura social é dotada de uma ideologia seguida que implica na definição objetiva de sua prática e dos produtos dela derivados.

Tal questão se encontra em um dilema: ao mesmo tempo em que a produção cultural é voltada para um público específico, resultado de transações e compromissos entre as categorias de agentes envolvidos em um campo de socialmente diferenciado, ela é produzida por eles mesmos de acordo com as leis de mercado e por isso necessita maior rentabilidade e maior público consumidor, não podendo se permitir direcionar a uma única classe social (BOURDIEU, 2005). O produtor transmite sua e por sua maneira de ver o mundo de forma inconsciente a sua produção. O fato de o produto herdar essas disposições da finalidade do projeto estipulado é encarado como manutenção da essência de seu criador e, para que as essências possam dar lugar a outro significado, este econômico, é possível dizer que a superação do estágio de essência significa sua morte, dando lugar a concretização do projeto de valorização econômica pretendido ao ofertar o produto no mercado (BOURDIEU, 1997).

A oposição entre legítimo e ilegítimo recobre a oposição entre dois modos de produção: i) modo de produção característico de um campo de produção que fornece a si mesmo seu próprio mercado e se reproduz a partir de sistema de ensino legitimador; ii) modo de produção que se organiza em relação a uma demanda externa, social e considerada culturalmente inferior (BOURDIEU, 2005). Por conseguinte, Bourdieu (2005) diz que a hierarquia cultural se mantém impondo aos produtores e aos consumidores práticas e

ideologias comandadas pela posição ocupada na hierarquia dos bens produzidos ou consumidos. O autor complementa que a criação e singularidade dos artistas só podem ser compreendidas completamente vistas a partir do campo ideológico a que pertencem e exprimem suas posições. As diferentes categorias de artistas produtores de bens simbólicos agem da forma que são, não pela compreensão de sua trajetória individual, mas por meio *habitus* e o que é socialmente delegado e permitido que estes fossem, tendo em vista a época que se encontram, adotando posições estéticas e ideológicas vinculadas as posições permitidas pela sociedade. Mas diferente disso, as práticas cotidianas de consumo encontram formas de subversão das hierarquias dominantes.

### **Os consumos cotidianos**

Para compreensão da total da obra de arte como forma de percepção única e legítima em certa sociedade, é preciso encará-la conforme Bourdieu (2005) como fato social, além de considerar a cultura, sob o ponto de vista de Saraiva (2007a), como simbólica e econômica. Ao mesmo tempo em que ela é considerada como essência, abstrata e inalienável ao homem em expressão simbólica, a cultura também se insere em contexto capitalista que visa transformar tudo (e todos) em bens econômicos. Bittencourt (2012) chama atenção que Bourdieu considera o consumo como reprodução de *habitus* impostos por outros sujeitos. Diferente disso, para a autora, De Certeau revela práticas cotidianas que subvertam as imposições ordenadas, fazendo com que se instaure formas de consumo que rejeitem as imposições. De Certeau (1994) destaca que além do funcionamento econômico da difusão dos bens culturais, é importante destacar o as operações próprias realizadas pelo consumo, não sendo ele lugar da materialização de desigualdades, mas da subversão e invenção criativa (SOUZA, 2017).

Ramos (2007) considera que as novas tecnologias, a globalização, as alterações dos meios de produção e das interações entre as pessoas fez com que emergisse a necessidade de refletir o papel da arte na sociedade, bem como sua produção de bens simbólicos e sua participação na economia. O autor considera que o que antes era destinado às altas elites passa a ser destinado às grandes massas e a obra de arte enquanto bem simbólico vincula sua existência a necessidade de decifração pelos indivíduos, compreendendo toda sua construção social, histórica de uma sociedade em um tempo específico (BOURDIEU, 2005). No entanto, é possível considerar uma espécie de reapropriação saudável do uso das coisas, capazes contornar as imposições simbólicas (BITTENCOURT, 2012; SCHMITT, 2013; SOUZA, 2017) das obras de arte e dos objetos a elas associados, possuindo uma inserção no consumo de sujeitos que antes não o realizariam.

Wu (2006) contribui com o tema ao refletir o papel da destinação das artes no cotidiano das grandes massas, considerando que essa inserção está mais no nível do discurso do que na facilidade de acesso. Assim, reforçam-se os preconceitos e desigualdades refletidos muitas vezes pela arte, utilizando-a como fonte de poder cultural, social e econômico. Exatamente como Bourdieu (2005) coloca quando, olhando pela ótica dos artistas, argumenta sobre a separação da arte como pura significação e a arte como simples mercadoria. Ao separar as artes que atendem o grande público oriundas de reprodução mecânica e as artes oriundas de inspiração artística, criam-se barreiras de separação entre o intelectual e o vulgar. Esse distanciamento dos artistas da cultura popular é colocado por como significante da exclusão das camadas populares do mundo intelectual artístico. De Certeau (1994) chama atenção para as inversões discretas originadas pelo consumo, fazendo metáforas da ordem dominante funcionando com outra função. Isso faz com que consideremos, segundo o autor, as manipulações das imposições simbólicas e de conhecimento pelos sujeitos de menor poder, o que faz com que o privilégio de uma categoria social corra o risco de se apresentar como aparência, sendo em essência caracterizadas por práticas teimosas, astuciosas e cotidianas

daqueles que as praticam. Dessa forma, “procedimentos de consumo conservavam a sua diferença no próprio espaço organizado pelo ocupante” (DE CERTEAU, 1994, p. 95).

Bittencourt (2012) chama atenção para as visões que colocam os sujeitos passivos e conformados do sujeito contemporâneo, baseando em Michel de Certeau para considerar que situações de controle não cristalizam a criatividade humana e, dessa forma, o autor auxilia na compreensão de organizações dos sujeitos dentro da configuração cultural que está colocada pela sociedade de consumo. Dessa forma, é por meio das brechas, fissuras e incongruências nas leis que os sujeitos de menor poder subvertem as ações dos sujeitos mais poderosos (DE CERTEAU, 1994). Rodrigues *et al.* (2017) afirmam que Michel de Certeau reconhece uma forma cotidiana criativa para que os sujeitos comuns possam lidar com os mecanismos de controle manipulados pelos que estão no poder, mas o fazendo de forma sutil, invisível, disfarçada. Desta forma, os autores nos auxiliam a considerar as possibilidades dos consumidores subverterem mecanismos de imposição, resistindo às ordens e as utilizando da melhor maneira possível sem que se fragmente o sistema imposto.

Pensando nas brechas que o consumidor se utiliza para produzir seu próprio sentido nos produtos, Ohara (2012) destaca as táticas de Michel De Certeau. O conceito de tática pode ser considerado, conforme Cabana e Ichikawa (2017), como aquele que o sujeito de menor poder na relação se beneficia das imposições sem que ocorra uma ruptura com o sistema, por meio de astúcias e artes cotidianas. A partir disso, Ohara (2012, p.71) considera possível “compreender o consumo como uma prática de apropriação: ao se deparar com um lugar (um livro, um programa de TV, uma música) o consumidor, conscientemente ou não, fará uso daquilo que já está estabelecido anteriormente”.

O consumo é também um tipo de produção, porém totalmente diferente da produção instituída e disseminada pelo sistema hegemônico. Para Certeau, o consumo é uma arte tática, pois referir-se-ia à reação de um outro em terreno “dominado”. O fato do consumo se efetivar nos usos específicos que as pessoas fazem das coisas no cotidiano, e na resignificação em que as envolve, tornariam o consumidor uma espécie de “artista tático”: um sujeito que responde às estratégias da dominação de modo imprevisto, jamais passivamente; e obriga ao eterno ajuste as forças que visam o controle do espaço e de sua dinâmica (VASCONCELOS, 2014, p.8).

Souza *et al.* (2010) consideram que o desenvolvimento da produção possibilitada pela transição do capitalismo liberal para o monopolista elevou a produção e o padrão de consumo a níveis nunca antes vistos. E tal sistema para que se mantenha, necessita da massificação da produção e conseqüente consumo pelo maior número de pessoas, levando a uma diversificação de produtos e atendimento a uma cultura popular, necessária para a sobrevivência dos produtores. Saraiva (2007a) explica que a produção artística em si não é vinculada às necessidades do capital, sendo que o investimento na obra do artista é na busca por diferenciá-la e torná-la única e totalmente inversa à massificação proposta pelo capitalismo. Ohara (2012) complementa que, com isso, a relação entre produção e consumo pode ser caracterizada como de constante tensão entre produção e consumidor, entre o planejamento e o praticado, entre o esperado e como realmente o produto é consumido.

Atualmente, segundo Souza *et al.* (2010) o objeto é o que conduz as relações sociais atuais com uma incessante possibilidade de troca de novos pelos velhos e que, mesmo sendo produtos da atividade humana, eles são baseados nas leis de valor de troca ao invés de leis ecológicas. Esse costume no relacionamento com os objetos são estendidos para as relações sociais, já que tudo e todos podem ser descartados e trocados por algo novo. O objeto aqui não atenderia mais sua função social, sendo valorizado mais por seu valor de troca do que por seu valor de uso, exteriorizando para outros os significados simbólicos que se deseja. (BOURDIEU, 1997; AKTOUF, 2004; SOUZA *et al.*, 2010). E os artefatos culturais, na

sociedade de consumo são objetos a serem consumidos de acordo com a lógica burguesa, e assim a cultura passa a ser consumida:

Em ciclos, não sendo produzida mais para durar, mas para ser consumida, como na lógica dos modismos. Nesse sentido, o aculturado não é aquele que está inserido na cultura, mas sim aquele que acompanha a reciclagem cultural. Deve saber o que se faz, de forma atualizada. Constitui-se o inverso absoluto da cultura afirmativa, concebida como um patrimônio hereditário de uma sociedade, uma dimensão de reflexão teórica, o lugar do bom, belo e verdadeiro. As subculturas cíclicas negam a cultura, com seus ingredientes e signos obsoletos (SOUZA *et al.* 2010, p.386).

Desta forma, a arte e todo seu aspecto incomum de contemplação que lida com as emoções passa a ser consumida de acordo com a lógica dos objetos e seus momentos descartáveis caso a demanda não corresponda a expectativa do mercado, justamente pela cultura ser vista do ponto de vista também econômico. Ela então “perde seu conteúdo de transcendência, para integrar a retórica da mobilidade social, passa a denotar algo exterior a si mesma, como um mero elemento sinalizador de *status* numa sociedade pretensamente móvel” (SOUZA *et al.*, 2010, p. 386).

A partir disso, os museus de arte caracterizam algo a ser consumido por um grupo social. Souza *et al.* (2010) apontam que a própria denominação “consumo de arte” já considera a objetivação da obra de arte como algo passível de ser usado, assumindo significados exteriores a si mesma e usada como instrumento para atingir um desejo de uso relacional. Assim, quando pensada de acordo com os desejos de seu público a obra de arte passa a ser pensada como objeto de consumo sendo pensada por todas as designações de mercado correspondentes a público alvo, demanda, oferta, preço, *status* etc.

Saraiva (2007a) reforça tal argumento ao entender que a cultura se sujeita as exigências de mercado e também dos financiadores das atividades culturais, tendo seus investimentos e incentivos relacionados a demanda do público consumidor, já que ela seria instrumento de retorno dos investimentos. Com isso, “a substantividade dos bens culturais, uma de suas características intrínsecas, seria deixada em um segundo plano, submissa à instrumentalidade mercadológica do capitalismo” (SARAIVA, 2007b, p.6). Partindo das relações entre os financiadores, o público consumidor e os artistas produtores, a economia simbólica só é viabilizada pelas relações de (re)interpretação que as obras culturais permitem, sendo destacada a mensagem que visa transmitir bem como o processo de comunicação em uma dada sociedade se encontra (SARAIVA, 2007a). E por isso, tendo significados econômicos e simbólicos, que é possível compreender as interfaces do bem cultural nas análises de instituições que os ofertam, e assim, o consumo cotidiano de seus símbolos e dos objetos ofertados.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

O percurso metodológico desta pesquisa foi pensado para que pudéssemos responder de forma adequada o problema de pesquisa proposto, sendo classificada como qualitativa. Gil (2008) caracteriza como pesquisa o processo sistemático executado formalmente para que se possa desenvolver o método científico. No primeiro momento, buscamos pintores reconhecidos, que possuísem museus que expusessem a maior parte das obras dos artistas nos quais fizesse referência, além de possuírem produtos disponíveis para comercialização em lojas *online*. Chegamos em quatro museus que alcançassem os requisitos. Verificando as categorias disponibilizadas, selecionamos as lojas *online* dos museus de Salvador Dalí e Vincent Van Gogh por possuírem organização semelhante na oferta dos produtos com diversas categorias. Coletamos a descrição de 104 produtos dos sites entre objetos escolares, objetos para casa, mesa e banho, vestuários, joias, produtos infantis, além dos produtos da

utilizados para realização deste trabalho: livros e impressos. Nestes últimos, foram coletadas as descrições de vinte e cinco produtos, selecionados por atenderem, nos dois museus, ofertas semelhantes seguindo o critério de: catálogos das obras, impressos que relacionam os artistas com outros artistas e publicações de ditos especialistas.

Seguindo uma epistemologia interpretativa e o método indutivo, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório que para Gil (2008) significa a exploração do fenômeno e desenvolvimento de conceitos e ideias por meio deste. Tendo isso posto, os dados selecionados foram as descrições de livros e impressos, chegando à três categorias de análise: “os catálogos das obras: a perpetuação do imaginário por meio formal”; “a relação com outros artistas e com as cidades: legitimação em vários campos da arte” e “respaldo de especialistas”. Na seleção optamos pelo estudo de caso, já que além de não permitir generalizações elas podem auxiliar, segundo Gil (2008) a: i) investigar situações da vida real em que não há delimitações claras e precisas; ii) descrever a situação do contexto em que foi empregada; iii) explicar variáveis causais do fenômeno em que não é possível a utilizar experimentos. Para tratamento dos dados recorreremos ao método de análise linguística do discurso (ALD) de conteúdo que permite para Souza e Carrieri (2014), interconectar fatores linguísticos e sócio-históricos, além de permitir que aspectos ideológicos e linguísticos sejam evidenciados. Além disso, o método de análise nos auxiliou a identificar a formação ideológica que circunda o discurso, permitindo que o texto se caracterize como objeto e se destaque os processos de construção de sentido (SOUZA; CARRIERI, 2014).

## **CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO: SALVADOR DALÍ, VINCENT VAN GOGH E OS MUSEUS**

### **Salvador Dalí**

Salvador Dalí foi um artista que dedicou sua vida a pintura e aos domínios de suas técnicas, o que possibilitou ter uma base sólida para a criação de obras que abrangessem também as esculturas, o cinema, as joias, o balé, a literatura e outros campos artísticos por meio de sua visão incomum da realidade. Dalí iniciou seus estudos na escola Hispano-Francês da Imaculada Conceição de Figueres, onde aprendeu a língua francesa. Sua vida artística começou no ano de 1916 na qual em uma temporada na casa de Ramón Pichot, intelectual e artista, descobriu o impressionismo por meio das obras este possuía em sua coleção. Após pequenas exposições coletivas na cidade, Dalí se mudou para Madrid para estudar na escola de Belas Artes e obteve o título de professor. Logo após, em contato com correntes cubistas, dadaístas e artistas consagrados na época, foi influenciado em suas percepções e possibilitou que fizesse suas primeiras grandes exposições de trabalhos, despertando atenção dos apreciadores da arte. Ao despertar atenção e com uma maior rede de contatos, o pintor logo teve contato com o surrealismo<sup>1</sup>, estilo no qual ele viria a ser um dos principais ícones históricos, mesmo que com muitas divergências dentro do movimento. Ainda assim, seu aspecto artístico merece destaque como abaixo:

Dali possuía em grande medida a capacidade de "expandir o universo simbólico", que é uma característica comum a todos os seres humanos. Assim, ele foi capaz de fundir diversos elementos históricos, místicos, autobiográficos e científicos em uma pintura holística, revelando-se como um verdadeiro "Integrador na Arte" [...]. Ele tinha grande poder para estabelecer ligações entre o mundo do irreal e a realidade, entre o mundo consciente e o inconsciente, assim como um talento especial que se desdobra na busca incessante por significados ocultos. O poder de dar à sua pintura uma visão do futuro, às vezes com a premonição de eventos catastróficos ou antecipar o advento de um mundo novo ou melhor. [...] Pelas razões mencionadas anteriormente entre muitos outros, Dalí pode ser considerado como um notável mestre da arte contemporânea. (PUIGBÓ, 2004, p. 75).

## **Teatro-Museu Dalí**

O Teatro-Museu é um museu dedicado a Salvador Dalí e fica localizado em Figueres, cidade em que nasceu. Antes um antigo teatro em que o pintor expos suas primeiras obras, ele foi bombardeado durante a guerra civil espanhola e no ano de 1961, começam-se as primeiras ideias de criação de um museu para homenagear o pintor. No ano de 1970, após uma conferência de imprensa, foi anunciado a criação do Teatro-Museu de Figueres, inaugurado no ano de 1974. Segundo o próprio site<sup>ii</sup> do museu, o local é considerado a última grande obra do artista, já que toda a estrutura e os mínimos detalhes foram pensados pelo próprio Salvador Dalí, sendo escolhido por possuir um “encanto teatral”. A contribuição mais impactante no local refere-se a uma estrutura reticulada transparente que tem como forma uma cúpula geodésica que se tornou o símbolo da cidade.

Toda a trajetória artística é contada ali por meio do banco de obras, com salas que permitem relembrar as primeiras experiências artísticas até as obras nos últimos anos de vida, passando pelas primeiras obras, pela fase surrealista, pela mística nuclear e seus trabalhos finais. São expostos ali pinturas, desenhos, esculturas, gravuras, instalações, hologramas, fotografias etc. Todo o projeto possui como finalidade oferecer ao público frequentador uma experiência diferenciada do mundo de Salvador Dalí. O museu foca o aspecto mágico, alucinante e surreal dos trabalhos do artista, sendo caracterizado pelo site do museu como “o maior objeto surrealista do mundo”, ou seja, a própria estrutura física do local é colocada como a grande obra de arte.

## **Vincent Van Gogh**

Vincent Van Gogh foi pintor holandês que influenciou a arte no século XX por meio de suas técnicas de trabalho pós-impressionistas. Van Gogh, por dificuldades financeiras de sua família, teve que deixar de estudar aos 15 anos para trabalhar e auxiliar sua família, exercendo atividades em uma organização voltada para arte de seu tio. No ano de 1873, foi transferido para uma galeria de arte na cidade de Londres, Inglaterra, se interessando pela cultura inglesa e realizando uma série de visitas à galerias de arte. Fluente em francês, alemão e inglês, o pintor ainda se dedicou a aulas em uma escola para meninos metodistas, além de pregar para uma congregação com a ideia de se tornar pastor.

No ano de 1880, van Gogh decidiu se tornar artista mesmo não possuindo treinamento formal, mudando para a cidade de Bruxelas e tendo como auxílio financeiro de um irmão comerciante de arte. Em 1885, o pintor iniciou a pintura de sua primeira obra “Potato Eaters” se mudando para Paris no ano seguinte e tendo os primeiros contatos com a arte impressionista. Foi lá também que o artista se tornou estudante de filosofia oriental, se estabelecendo no ano de 1888 em Arles, no sul da França. Na cidade, van Gogh fundou o que chamou de “casa amarela”, com a ideia de ser uma casa dos artistas, convite aceito somente por um deles: Paul Gauguin. Essa é considerada a mais produtiva fase de van Gogh, tendo pintado em seus últimos anos de vida cerca de 400 telas. As pinturas de Van Gogh chamaram atenção mesmo depois de sua morte, tendo sua ex-cunhada recolhido muitas delas e descoberto muitas das quais foram perdidas ou destruídas pelo próprio Vincent. No ano de 1901, 71 de pinturas foram expostas em Paris, aumentando sua fama e reconhecimento posteriormente, sendo hoje considerado um dos maiores pintores da história da Holanda e de todo o mundo, o que faz com que suas obras também estejam entre as mais valorizadas no mercado de arte.

## **Van Gogh Museum**

O Van Gogh Museum (VGM) possui o nome do pintor e fica localizado na cidade de Amsterdã, na Holanda desde o ano de 1973. Lá está localizado o maior acervo de coleções de obras de Van Gogh em todo o mundo, contando com 205 pinturas, incluindo as mais

famosas, cerca de 500 desenhos e praticamente todas as 800 cartas escritas pelo pintor nos seus 37 anos de vida. O museu ainda busca abrigar desenhos e pinturas de amigos e contemporâneos de Van Gogh, sendo destacados artistas que o inspiraram e na qual ele os inspirou. Além das exposições permanentes das obras do pintor, o museu também recebe obras de empréstimo que busca ofertar novas experiências aos frequentadores e ainda abriga a coleção denominada *of fin de siècle* com pinturas dos artistas pós-impressionistas do final do século XIX denominados *Les Nabis*. Além disso, o museu procura ainda adquirir novas aquisições no mercado de arte e abriga a coleção permanente do pintor Hendrik Willem Mesdag.

O museu ainda reformula a cada três anos seu plano estratégico<sup>iii</sup>. No último documento que abarca o ano de 2014 até 2017, apresentou-se o perfil do museu como todo apresentando a coleção, o breve histórico do pintor, seu instituto de conhecimento, seus visitantes e a renda auferida. O museu apresenta ainda as tendências para seu mercado, justificando o interesse contínuo na arte de Van Gogh, o cenário econômico, político, cultural, digital e ambiental. Ao explicar todas as características, traçando metas para o futuro, sua missão, valores, objetivos primários e pontos estratégicos, o museu visa atrair futuros investidores, subsídios governamentais, com o objetivo de se mostrar transparente para com o público na arte e trajetória de Van Gogh.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO

Categoria	Descrição
Livros e Impressos	<b>Museu Salvador Dalí:</b> Disponíveis fotografias humorísticas e com ênfase paisagística; catálogos de joias; impressos sobre o mercado de arte impressionista; reproduções de imagens surrealistas e autobiografia escrita por Dalí.
	<b>Museu Vincent Van Gogh:</b> Disponíveis imagens das pinturas completas; publicações completas das cartas escritas por Vincent Van Gogh; histórias do museu; publicações de escritores especialistas no artista, relação com as cidades, países e outros pintores e escritos sobre sua vida pessoal.

Quadro 1: Descrição dos produtos disponíveis na categoria “Livros e Impressos”. Elaborado pelo autor.

### Os catálogos das obras: a perpetuação do imaginário por meio formal

Os produtos oferecidos nesta categoria possuem como foco o conteúdo produzido em coleções específicas já realizadas e coleções permanentes. O intuito de ofertar catálogos das obras que possam sistematizar a produção dos artistas possui como intenção perpetuá-las no imaginário do público que possui o capital cultural suficiente interpretar e compreender o significado que elas transmitem. O trecho retirado do produto “Book. Dalí – Jewels”, descreve:

(01) Livro sobre a coleção permanente “Dalí-Joias” com fotografias de cada das peças das peças de joalheria que ela abrange. Também estão incluídos os desenhos produzidos pelo próprio Salvador Dalí, que serviu como um guia para produzir cada peça de prata da joalheria.<sup>iv</sup>

Ao ofertar o produto descrito acima que possui fotografias de partes das joias produzidas por Dalí bem como os desenhos delas, o museu visa atingir um público específico que pode interpretar as especificidades, os motivos que levaram a produção delas, além dos aspectos técnicos relacionados. Tal questão encontra respaldo em Bourdieu (2005) e Bourdieu (1998) quando se destaca a necessidade da compreensão das condições de produção e imposição do sistema de produção e circulação de bens simbólicos a partir da compreensão de seus efeitos sociais. Desta maneira, a especificação do público pelo caráter simbólico delimita quais indivíduos poderão se apropriar do conteúdo ofertado, tendo em vista que o

meio social em que se encontram indivíduos com maior capital cultural valoriza especificidades deste tipo. Este seria convergente com a consideração de Bourdieu (2005) em que os bens podem ser considerados de dupla face (mercadorias e significações), existindo de forma independente os valores culturais e mercantis mesmo nos casos que um reafirma o outro.

Na loja online do museu de Vincent Van Gogh ocorre de maneira semelhante ao colocado acima por Bourdieu (2005). Destaca-se o trecho do produto “Museum Guide”:

(02) Seguindo a comovente história de vida de Vincent, esse livro apresenta as mais famosas pinturas do Van Gogh Museum: do obscuro e robusto Potato Eaters as coloridas obras-primas como The Yellow House e Almond Blossom. Ele também relaciona a história extraordinária da coleção do museu, uma coleção que possibilitou o desenvolvimento do Van Gogh Museum em um centro de conhecimento de renome mundial sobre o trabalho de Van Gogh e a arte de seu tempo.<sup>v</sup>

Ao ofertar um guia do museu que busca apresentar as mais famosas pinturas ao visitante do museu, direciona-se a um público distinto do primeiro e que não possui conhecimento do museu, já que seria necessário informar ao consumidor a história do museu, quais são as obras ali se encontram e as respectivas das coleções. Isso converge com De Certeau (1994) e pode ser considerado uma tática por parte do consumidor tendo em vista que, além do funcionamento econômico, a difusão do bem cultural possui operações próprias.

O consumidor de menor conhecimento seria considerado na oferta dos produtos e, com base nas condições sociais do discurso, possivelmente pelos recorrentes questionamentos sobre informações básicas aos guias do museu. Este consumidor, antes excluído, subverte as restrições do sistema e anseia por maior participação na produção dos produtos com base em Bittencourt (2012), reafirmando que o sujeito consumidor não é passivo.

Quando o indivíduo que se interessa por maior conhecimento das obras produzidas e de exposições de Vincent Van Gogh, com detalhes técnicos, a loja online oferece o produto “Splendours & Miseries”, que apresenta a seguinte descrição:

(03) Este catálogo foi publicado na ocasião da exposição Splendours & Miseries, imagens da prostituição na França, 1850-1910. A exposição foi realizada no Musée d’Orsay em Paris de 22 de Setembro de 2015 até 17 de Janeiro de 2016 em colaboração com o Van Gogh Museum. Este livro fabuloso contém 300 páginas com diversas ilustrações explorando como a prostituição tornou-se uma matéria central para os artistas entre o meio do século XIX e a Primeira Guerra Mundial.<sup>vi</sup>

Ao ofertar um catálogo que teve como fator motivador a exposição em outro país de obras produzidas há mais de um século, o museu visa perpetuar como dominante seu produto: a arte de Van Gogh. Desta forma, o público específico que pretende compreender o trabalho do artista sobre um tema específico se interessa por este produto, já que ele permite maior intimidade com o processo artístico, tendo em vista que compreende a existência de motivações sociais e não apenas do dom comumente atribuído à arte. Ofertar catálogos que criam sentido para o público que aprecia as obras é possível com base em Bourdieu (2005) a partir da posição relativa no campo dos agentes, tendo em vista que suas relações sociais mobilizam a representação que se possui da obra de arte.

### **A relação com outros artistas e com as cidades: legitimação em vários campos da arte**

Ao analisar a oferta de produtos que relacionam os pintores com outros artistas e cidades, é possível destacar a busca por legitimação da importância deles para o ambiente artístico. Na oferta de livros que mostram as relações artísticas com fotógrafos e outros pintores, tem-se como interesse do museu o conhecimento do público sobre as influências dos

artistas em diversas áreas, e conseqüentemente, a legitimação da oferta de produtos que a princípio estariam desconectados aos seus trabalhos. Assim, é deixado explícito a tentativa de colocar os artistas associados a tudo e todos, valorizando uma eventual expansão na oferta de produtos e conseqüente aumento dos lucros. A ligação artística de Salvador Dalí com um fotógrafo é evidenciada na descrição do produto “Dalí’s Mustache”:

(04) É livro de humor sobre o absurdo, feito por Salvador Dalí e seu amigo, o fotógrafo Philippe Halsman (1906-1979), sobre seu bigode com o qual Dalí é identificado. O livro é subtítulo como “A photographic interview”. A chamada “Photographic Interview” é desenvolvida por meio de uma pergunta breve endereçada a Dalí e que o artista responde na parte inferior da próxima página, acompanhada de uma foto de Halsman, em preto e branco com retratos absurdos, irônicos ou auto-irônicos sobre o próprio Dalí, com usos em série de seu bigode icônico em diferentes fotos, formas e exposições que complementam a resposta, geralmente com um aspecto absurdo.<sup>vii</sup>

No trecho acima fica explícito o objetivo legitimar a figura de Salvador Dalí de acordo com uma característica sua e em um caráter humorístico. Com isso, o ensaio fotográfico realizado há alguns anos pelo artista pode ser comercializado, bem como suas características estéticas que são exaltadas no livro. O objetivo, baseado em Bourdieu (1997), é que além das obras produzidas, as características “com um aspecto absurdo” possam legitimar as definições de originalidade e distinção no sistema de posições sociais que ele se encontra, oferecendo respaldo para oferta de produtos que apresentem tais características. Destacam-se os lexemas *absurdo*, *bigode icônico* para ressaltar o impacto de forma explícita o impacto que o produto pretende ter. Desta forma, ainda para Bourdieu (1997), os produtos estariam propensos a assumir a função social de distinção e seus consumidores relacionados às atitudes do artista.

No que tange a relação dos artistas com e/ou países, ambos os museus se aproximam de locais geográficos que influenciaram o trabalho dos artistas, o que acaba por relacionar as qualidades destes locais às figuras dos autores. Como é possível perceber no produto “Book Dalí – The Empordà Triangle”:

(05) Tour fotográfico ao redor de três locais geográficos onde grande parte da vida de Salvador Dalí foi vivida, com ênfase especial nas referências cênicas e naturais que inspiraram seu trabalho. Este também foca em três centros do mundo “Dalinian”: a casa em Portlligat, o Dalí Museum em Figueres e Púbol Castle.<sup>viii</sup>

Nessa descrição, o produto relaciona o autor as características naturais como destacado no trecho “com ênfase especial nas referências cênicas e naturais que inspiraram seu trabalho”. Desta forma, os três locais mencionados (a casa em Portlligat, the Dalí Museum in Figueres and Púbol Castle) acabam por se relacionarem a obra do artista, oferecendo além das relações físicas com os locais, as qualidades intangíveis destes bem com o senso de pertencimento do artista a locais geográficos. A intenção é que o aspecto de existência do autor em determinada região se confunda com o aspecto mágico que ele se tornou e que confundiria com o aspecto do movimento surrealista: a busca pelo fantástico, mágico e subconsciente. Bourdieu (2005) nos embasa que este movimento de busca pela demonstração do incomum nas obras do artista pode ser relacionado aos objetos e locais em que esteve. O mesmo ocorre quando se relaciona ao museu de Vincent Van Gogh e a oferta do produto “The Van Gogh Atlas”:

(06) Vincent van Gogh viveu um momento emocionante. O mundo moderno havia mudado rapidamente com a emergência de uma extensa rede ferroviária na Europa. E Vincent se moveu com os tempos! Em The Vincent van Gogh Atlas, nos seguimos a rota de Vincent em todas as diferentes vilas, cidades e cidades que ele viveu. Nós

vimos que o mundo parecia voltar naqueles dias: do tranquilo com de Braband e do sul da França até a agitação e alvoroço das grandes cidades como Londres e Paris. ix

A descrição do produtos acima busca relacionar o artista com aspectos físicos e simbólicos de locais europeus em diferentes estágios e contextos de sua vida. As influências diversas que locais afetam na produção artística faz com que Van Gogh seja cada vez mais relacionado a um aspecto global visto a ênfase em importantes cidades europeias como Londres e Paris. A oferta de produtos como o acima mencionado é reforçado pelo que coloca Wu (2006) como característica dos museus o desejo de se tornarem museus multinacionais, exportando a cultura do país de origem para outras localidades e globalizando os conteúdos artísticos, em uma busca incessante por novas posições no mercado global que acarreta em expansão simbólica em outros países

### **Respaldo de especialistas**

Dentre os livros publicações impressas oferecidas nos museus dos artistas se encontram aquelas produzidas por outros autores, chamados nas lojas de “especialistas”, sobre os trabalhos artísticos, intelectuais, sociais e acadêmicos dos artistas. Em ambos os museus se busca reforçar a importância dos autores por meio da oferta de publicações que envolvem terceiros, já que a escolha pelos itens que serão comercializados necessita do respaldo de especialistas. O Teatro-Museu de Salvador Dalí oferta o livro “The Value of Art: money, power, beauty” e apresenta a seguinte descrição:

(07) O livro ajuda a entender as motivações dos colecionadores e de como trabalha o mercado de arte, em um sentido científico, artístico ou legal. Fornece ainda conhecimento em grandes objetivos, que podem ser usados no setor profissional e em tribunais com intuito de defender a autoria correta da obra de arte e os interesses dos artistas, colecionadores e do público contra fraudes, abusos ou eliminação de fraudes artísticas.

O livro ofertado acima não se refere diretamente a obra de Salvador Dalí, mas apresenta o assunto que é relacionado a atividade fim da loja do museu: o comércio de objetos relacionados a arte. Desta maneira, o livro que relaciona a valorização do valor de artistas, de suas coleções, de fraudes e abusos relacionados ao mercado. E qual a razão de um produto não relacionado diretamente a Salvador Dalí ser comercializado em seu museu? Por que isso livro e não outro? Possivelmente a posição tomada pelo autor está vinculada aos interesses de expansão econômica do Teatro-Museu Dalí, tendo em vista que os museus estimulam os sentimentos dos frequentadores com interesses mercadológicos de expansão e conquista de públicos específicos (WU, 2006). Saraiva e Machado (2007) complementam que os museus são organizações criadas para incentivar a criação de imagens passadas aos frequentadores por meio do arranjo de objetos dotados de significados, cabendo ao frequentador, ao presenciar os signos expostos, estabelecer significados e evocar lembranças. Na loja do museu de Van Gogh é ofertado o livro “Van Gogh and Impressionism”, que possui a seguinte descrição:

(08) Este livro segue a descoberta de Van Gogh e sua interação com o impressionismo de Monet, Renoir, Pissarro and Degas. Foi o trabalho destes impressionistas que buscaram encorajar Vincent Van Gogh a adotar a gama de cores vibrantes e suas pinceladas fortes de seus trabalhos mais célebres. Apesar de Van Gogh ter assimilado as conquistas dos impressionistas, ele sempre se manteve fiel as ideias sobre cores emotivas em que começou a explorar em seus primeiros anos na Holanda.x

A oferta do livro refere ao relacionamento das atividades do pintor impressionista ao de outros artistas, sendo escrito por um autor não pertencente ao museu para que se tenha maior respaldo na transmissão das ideias. A publicação busca atingir um público específico que reconhece a existência de interações entre artistas, ou seja, um capital cultural determinado para perceber as contribuições técnicas de Van Gogh em outros autores. O que seria diferente de um grupo social que não se apropria deste produto, já que o próprio consumo dos produtos pode ter significações diferentes para grupos distintos que geralmente não diferem do que é aplicado na vida cotidiana (BOURDIEU, 2005).

As publicações com o respaldo de terceiros visam reforçar a importância dos autores para a história da humanidade, buscando reforçar a importância na arte, nos estudos acadêmicos além de curiosidades de caráter pessoal. A intenção da oferta de produtos que relatam tudo sobre a história pessoal e artística dos autores reflete no incentivo a criação de especialistas nas figuras dos autores, de tal maneira se ressaltem a importância destes e os interesses mercadológicos do Museu não sejam afetados, já que os autores estariam sempre em evidência. Para isso, a busca deve ser sempre evidenciar aspectos exuberantes que despertem a curiosidade dos visitantes do local, e assim, os estimulem a adquirir seus produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo compreender o consumo simbólico e cotidiano nas lojas *online* dos museus de Vincent Van Gogh e Salvador Dalí, tendo em vista os produtos impressos oferecidos e os aspectos simbólicos a eles associados. A partir de diversos produtos comerciais, os nomes dos pintores são associados a verdadeiras grifes de tal forma que sejam explorados centenas de produtos que são reproduzidas e vinculadas suas imagens. Neste trabalho, optamos por trabalhar com as descrições de livros e impressos já que possuíam categorias semelhantes em oferta em ambas as lojas dos museus. Desta maneira, assumimos no presente trabalho a lógica colocada por Aktouf (2004) de que no capitalismo, tudo pode ser comercializado e, ao transformar figuras consagradas em marcas, podem-se ampliar os lucros das instituições de acordo com características artísticas únicas e intangíveis dos artistas.

Partimos das ideias de Bourdieu (1998) que considera a busca por exclusão dos detentores de capital cultural, de tal maneira que são ressaltados seus interesses e enraizadas diferenças sociais, em uma lógica de exclusão por meio de “competências legítimas”. Além disso, Bourdieu (2005) diz que a hierarquia cultural permanece existindo impondo aos produtores e consumidores práticas e ideologias de acordo com a posição ocupada na hierarquia dos bens produzidos e consumidos. No entanto, utilizamos Certeau (1994) para considerar a possibilidade de subversão pelos sujeitos a partir de invenções criativas, em que os sujeitos se reapropriam do imposto. O consumo então, para o autor, originariam inversões que fariam metáforas da ordem dominante e o privilégio de uma categoria social é colocado em posição de dúvida de tal maneira que se possa apresentar como aparência, sendo em essência constituído por práticas teimosas, astuciosas e cotidianas daqueles que as praticam.

Os resultados do trabalho sugerem possibilidade de discutir a arte como um argumento para a confecção de produtos culturais. Estes, orientados pelo valor de troca, possuem necessariamente preço, demanda e oferta, e, assim, são passíveis de consumo econômico, o que atende uma perspectiva essencialmente capitalista de utilidade e instrumentalização da arte. Com isso, Souza *et al.* (2010) afirmam que a arte perde seu conteúdo de transcendência para dar espaço a algo que externalizam características aos que a visualizam, qualificando quem as detém. A arte e todo seu aspecto incomum de contemplação que lida com as emoções passam a ser consumidos de acordo com a lógica dos objetos e seus momentos descartáveis caso a demanda não corresponda a expectativa do mercado. Sendo assim, identificamos que

os museus analisados buscam reafirmar as artes oficiais que devem ser consumidas e valorizadas por meios de publicações impressas.

Além disso, foi possível encontrar subversões nas formas com que os produtos eram ofertados. Por mais que a oferta seja imposta pelos sujeitos de maior poder, os indivíduos encontram formas de postular produtos que os atendam lidando de forma astuciosa, conforme Rodrigues *et al.* (2017) com os mecanismos de controle impostos. Desta forma, os autores nos auxiliam a considerar as possibilidades dos consumidores subverterem mecanismos de imposição, resistindo às ordens até que o sistema de produção os atenda.

Por fim, a crise dos valores intrínsecos e, a princípio, não comercializáveis provocados pelos valores de troca do mercado, duplica a crise não só dos objetos, mas do próprio significado que eles transmitem, tendo em vista que uma fuga de perceber os objetos simbólicos como eles realmente são para corresponder ao que o mercado realmente deseja (BOURDIEU, 2000). Desta forma, caso exista algum objeto que transmita valores culturais, históricos, sociais e artísticos, mas que não possui demanda considerável e que deixe de ser valorizado pelos consumidores, ele acabará sendo retirado de circulação para que possa atender as expectativas de um sistema lucrativo. E qual arte então seria a valorizada? Concluimos ainda afirmando as limitações dessa pesquisa, realizada de forma *online* e que relata um cotidiano de acordo com a oferta dos produtos. Sugere-se que pesquisas futuras possam, por meio de investigações *in loco* em museus brasileiros, possam avançar nas discussões do cotidiano na arte.

## REFERÊNCIAS

AKTOUF, O. **Pós-globalização, administração e racionalidade econômica: a Síndrome do Avestruz.** São Paulo: Atlas, 2004.

BITTENCOURT, M. I. G. F. Michel De Certeau 25 anos depois: atualidade de suas contribuições para um olhar sobre a criatividade dos consumidores. **Polêm!ca**, v. 11, n. 2, 2012.

BARROS, A.; CARRIERI, A. P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na administração. **Revista de Administração de Empresas**, v.55, n.2, 2015.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

BOURDIEU, P. As contradições da herança. In: LINS, D.S (org.). **Cultura e Subjetividade.** Campinas: Papirus, 1997.

BOURDIEU, P. Reprodução proibida: a dimensão simbólica da dominação simbólica. In: BOURDIEU, Pierre. **O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação.** Campinas: Papirus, 2000.

CABANA; ICHIKAWA, E. Y. As identidades fragmentadas no cotidiano da Feira do Produtor de Maringá. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017.

COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E. M. (Org.). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional**. Vitória: EDUFES, 2014.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano 1: as artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

OHARA, J. R. M. Articular Certeau, Bourdieu e Foucault para uma crítica ao conceito de “indústria cultural”: consumo e poder. **Revista de Teoria da História**, ano 4, n. 8, 2012.

PUIGBÓ, J. J. Salvador Dalí (1904 – 1989). **GAceta Médica de Caracas**, v. 112, n. 1, 2004.

RAMOS, A.D. Museu e arte: purismo e contaminação. **Revista Ohun**, Bahia, ano 3, n. 3, p. 92-113, 2007.

RODRÍGUEZ, M. G. Sociedad, cultura y poder: la versión de Michel de Certeau. **Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín**, ano 2, nº 5, 2009.

RODRIGUES, F.; CASSANDRE, M. P.; ICHIKAWA, E. Y. Discussing the choices of the change laboratory’s participants: a look into the ordinary man. **Race - Revista De Administração, Contabilidade e Economia**, v. 16, p. 867-884, 2017.

SARAIVA, L.A.S. A cultura como fenômeno econômico e simbólico. In: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L.A.S. **Simbolismo Organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007a.

SARAIVA, L.A.S. A Dupla Face da Cultura: Economia e Simbolismo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007b.

SARAIVA, L.A.S.; MACHADO, A.M.A. Bipolaridade simbólica no Museu Histórico Abílio Barreto. **Cadernos EBAPE BR**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, 2007.

SCHMITT, N. S. Diálogos com Michel De Certeau: reflexões sobre o consumo. **Revista Semina**, v.12, n.1, 2013.

SOUZA, L. S. Marcações do consumo: estratégias e táticas do consumo nas suas mediações e mediação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXX, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: INTERCOM, 2017.

SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A.P.; MURTA, I.B.D. Construção de sentido no “consumo” da arte: criação e recepção do teatro do Grupo Galpão. In: PIMENTA, M. S.; CORRÊA, M.L.; DADALTO, M.C.; VELOSO, H.M. (coords.). **Sociedade e Consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Juruá, 2010.

SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. A análise do discurso em estudos organizacionais. In: SOUZA, E. M. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES, 2014.

VASCONCELOS, A. L. F. Consumo, cultura e hegemonia: vertentes de um debate sobre a contemporaneidade. In: Semana das Ciências Sociais, XXV, 2014, Londrina. **Anais...** Londrina: 2014.

WU, Chin Tao. **Privatização da Cultura: A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80.** São Paulo: Boitempo, 2006.

---

<sup>i</sup> O surrealismo é colocado por Puigbó (2004) como contraposição do racionalismo em uma espécie de síntese dos sonhos e da realidade em uma surrealidade. A intenção do movimento é ter a imaginação como instrumento para cumprir seu propósito, buscando o fantástico, o mágico e os significados múltiplos da realidade penetrando no subconsciente dos sonhos, utilizando a linguagem dos símbolos.

<sup>ii</sup> [http://www.salvador-Dalí.org/museus/teatre-museu-Dalí/es\\_historia/](http://www.salvador-Dalí.org/museus/teatre-museu-Dalí/es_historia/)

<sup>iii</sup> (Retirado do endereço: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/organisation/mission-and-strategy>. Acesso às 15:26 do dia 30 de Junho de 2017).

<sup>iv</sup> Traduzido do original “Book about the “Dalí-Jewels” permanent collection with photographs of each of the pieces of jewellery that it comprises. Also included are the drawings produced by Salvador Dalí himself, which served as a guide to the silversmith for making each piece of jewellery”. (Retirado do endereço: <https://shop.salvador-Dalí.org/en/Dalí-jewels-joyas-561-562.html>. Acesso às 14:37 do dia 21 de Abril de 2017).

<sup>v</sup> Traduzido do original: “Following the moving story of Vincent’s life this book introduces the most famous paintings in the Van Gogh Museum: from the dark and powerful Potato Eaters to colourful masterpieces such as The Yellow House and Almond Blossom. It also relates the extraordinary history of the museum’s collection, a collection that has enabled the Van Gogh Museum to evolve into a world-renowned centre of knowledge about Van Gogh’s work and the art of his time”. (Retirado do endereço: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/van-gogh-publications/626/van-gogh-publications/38120/museum-guide>. Acesso às 14:53 do dia 21 de Abril de 2017).

<sup>vi</sup> Traduzido do original: “This catalogue was published on the occasion of the exhibition Splendours & Miseries, images of prostitution in France, 1850-1910. The exhibition was held at Musée d’Orsay in Paris from 22 September 2015 till 17 January 2016 in collaboration with the Van Gogh Museum. This fabulous book contains 300 pages with plenty of illustrations exploring how prostitution became such a central subject for artists between the mid-nineteenth century and the Great War”. (Retirado do endereço: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/van-gogh-publications/626/van-gogh-publications/30375/splendours-miseries>. Acesso às 14:54 do dia 21 de Abril de 2017).

<sup>vii</sup> Traduzido do original: “It is a humor book about the absurd, made by Salvador Dalí and his friend, the photographer Philippe Halsman (1906-1979), about his mustache with which Dalí is identified. The book is subtitled “A photographic interview”. This so-called “Photographic Interview”, is developed through a brief question addressed to Dalí, and that the artist responds at the bottom of the next page, accompanied by a photograph by Halsman, in black and white, with absurd portraits, ironic or auto-ironic about Dalí himself, with a series of uses of his iconic mustache in different shots, forms or presentations that complement the answer, generally with an absurd aspect”. (Retirado do endereço: <https://shop.salvador-Dalí.org/en/Dalí-s-mustache-654-663.html>. Acesso às 14:35 do dia 21 de Abril de 2017).

<sup>viii</sup> Traduzido do original: “Photographic tour around the three geographical locations where much of Salvador Dalí’s life was spent, with special emphasis on the scenic and natural references that inspired his work. It also focuses on the three centres of the Dalí’s world: the house in Portlligat, the Dalí Museum in Figueres and Púbol Castle”. (Retirado do endereço: <https://shop.salvador-Dalí.org/en/Dalí-the-emporda-triangle-2705-2710-3479.html>. Acesso às 14:40 do dia 21 de Abril de 2017).

<sup>ix</sup> Traduzido do original: “Vincent van Gogh lived at an exciting time. The modern world was changing rapidly with the emergence of an extensive railway network in Europe. And Vincent moved with the times! In The

---

Vincent van Gogh Atlas, we follow Vincent's route to all the different villages, towns and cities where he lived. We see what the world looked like back in those days: from the peaceful countryside of Brabant and the south of France to the hustle and bustle of big cities such as London and Paris". (Retirado do endereço: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/van-gogh-publications/626/van-gogh-publications/30360/the-van-gogh-atlas>. Acesso às 14:52 do dia 21 de Abril de 2017).

<sup>x</sup> Traduzido do original: "This book follows Van Gogh's discovery of and interaction with the impressionism of Monet, Renoir, Pissarro and Degas. It was the work of the impressionists, who sought to capture the transient effects of colour and light, that encouraged Vincent van Gogh to adopt the vibrant colour range and impasto brush strokes of his most celebrated works. Though Van Gogh assimilated the achievements of the impressionists, he always stayed true to his ideas about emotive colour that he had begun to explore in his early years in Holland". (Retirado do endereço: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/van-gogh-publications/626/van-gogh-publications/30285/van-gogh-and-impressionism>. Acesso às 14:55 do dia 21 de Abril de 2017).