

OS CÓDIGOS SOCIAIS DO VESTIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO DE MODA EM LOJAS POPULARES DO CENTRO TRADICIONAL DE LONDRINA-PR/BR

Resultado de Pesquisa Concluída

GT 03- Produção, consumos culturais e Mídia

Renata Alessandra Reyes

Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná, câmpus Apucarana (Brasil)

Márcio Roberto Ghizzo

Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, câmpus Apucarana (Brasil)

RESUMO

O presente trabalho realiza um estudo sobre processos sociais que se encontram inseridos nas ações do vestir, sinalizando para representações simbólicas que o vestuário transmite sobre aqueles que o usa. Para tanto, realizou-se um estudo empírico no centro tradicional da cidade de Londrina-PR/Brasil, e correlacionaram-se as informações auferidas em campo com as teorias estudadas que perpassam pelo consumo e pela moda. Entende-se que este processo funciona como meio de distinção social, no qual o gosto é socialmente produzido para a reprodução do sistema capitalista, influenciando na formação da identidade das pessoas, intimamente relacionada, neste caso, com a moda consumida. A metodologia utilizada neste trabalho é o método qualitativo, no qual as respostas das entrevistas ratificaram a veracidade da teoria estudada.

Palavras chaves: consumo de moda, indústria cultural, Londrina-PR.

Introdução

No atual cenário global, vivem-se momentos em que a valorização da imagem e a disputa pelo acúmulo de bens estão continuamente presentes nas relações sociais.

A dinâmica do consumo conduz a ligação entre distintos grupos sociais, de forma que os indivíduos normalmente buscam reconhecimento através de produtos comuns às classes mais abastadas, ao passo que os últimos buscam manter a exclusividade. Este processo caracteriza a criação da moda, em que determinado produto, tão logo esteja ao alcance das classes mais populares, torna-se obsoleto e novas mercadorias assumem seu lugar.

Tais condutas verificadas na sociedade contemporânea são típicas do sistema capitalista que trouxe importantes mudanças para as esferas culturais e políticas refletidas, entre outros, no consumo, influenciando a formação de identidades e estilos de vida. Baudrillard (1981) comenta:

“Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas”. (p. 16)

A partir dos avanços tecnológicos e da divisão social do trabalho, os processos industriais foram aprimorados. Conseqüentemente, a formulação de estratégias sedutoras tornou-se obrigatória, pois a venda destes produtos seria determinante para a prosperidade do modelo produtivo.

Logo, as práticas consumistas, ao longo do século passado, se tornaram massificadas, e o gosto padronizado, seguindo um ideal empregado pela cultura de massa. Assim, os produtos foram subordinados à lógica do capital e ligados a significados que não precediam da subjetividade do consumidor, mas da razão do mercado (SEVERIANO, 2006).

O produto passou a carregar mensagens, tornando-se fundamental para a construção da individualidade, diferenciação e pertencimento social do indivíduo, e uma cultura de consumo passou a integrar o cotidiano das pessoas.

“[...] a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável”. (FEATHERSTONE, 2007, p. 34)

Neste processo, a moda apresenta-se com grande relevância para a manutenção do sistema produtivo, justamente pelo seu caráter efêmero, pois se mantém através da novidade pelo gosto (BARBOSA, 2004). Ela exalta as qualidades simbólicas do objeto e transmite a linguagem do sujeito.

Enquanto fenômeno social, a moda tem o poder de trabalhar o psicológico, a comunicação e a aparência. Por conta disso, sua colaboração é decisiva nas estratégias capitalistas, ao induzir a sociedade para a adoção de padrões artificiais, sem que haja qualquer tipo de protesto ou questionamento do consumidor.

Indústria cultural, moda e estilo de vida

Em alusão à crítica de Adorno & Horkheimer (1986) sobre o estado da sociedade, o termo “Indústria Cultural” é lançado com o intuito de caracterizar a habilidade de manipulação das estruturas produtivas voltadas aos interesses do capitalismo. Portanto, entende-se que este é um aparato exclusivamente desenvolvido para o controle do homem, por meio de uma ideologia forjada. Para os olhos do indivíduo sua função se relaciona ao lazer, mas, na realidade, esta indústria do entretenimento exerce forte domínio sobre a sua consciência subjetiva, produzindo novos modos de vida pautados no consumismo, em que prevalece a lógica do clichê: o consumidor não precisa mais pensar para realizar suas escolhas, basta optar pelo que lhe é oferecido.

Alguns defensores do período “pós-moderno”, esclarecem que, atualmente, a cultura de massa em conjunto com a tecnologia, oferece bens específicos para cada segmento de mercado, possibilitando maior “liberdade” de escolha conforme a preferência do consumidor (SEVERIANO, 2006).

Se num primeiro momento a cultura de massas, pautada no modo de produção fordista, criou um modelo de consumo baseado na produção de um gosto médio; posteriormente a ação desta indústria mudou suas estratégias de manipulação. A Indústria Cultural age por meio da influência sobre o consumo, mas agora propõe ao sujeito o desejo de produtos individualizados, que transmitam a sensação de exclusividade e personalidade. Assim, as identidades são formadas segundo a relação pessoa-objeto.

A coisificação se torna explícita na medida em que o homem se dispõe às determinações do mercado, tornando-se dependente da constante renovação de objetos para a reformulação de sua identidade. Logo, o consumidor não é o rei que a Indústria Cultural o faz pensar. Ele não é sujeito, mas sim objeto e a sua imagem sob a perspectiva da sociedade será definida pelo comportamento (ADORNO, 1986).

Destaca-se, neste ponto, a responsabilidade da publicidade e do marketing. Por intermédio dos meios de comunicação estilos de vida são vendidos para a sociedade, que os transformam em reais necessidades.

“Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim, um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação, são repelidos ou reduzidos a termos desse universo. São redefinidos pela racionalidade do sistema dado e de sua extensão quantitativa”. (MARCUSE, 1979, p.32)

Desta maneira, o indivíduo é permitido a parecer, imitar e até assumir uma identidade que não lhe pertence, mas que pode ser adquirida na prateleira mais próxima.

Portanto, a diferenciação social está intimamente relacionada à capacidade de transmitir significados pelo objeto. A distinção de classes, grupos ou indivíduo não é avaliada simplesmente pela sua posse ou uso, mas se ratifica a partir do compartilhamento dos signos no meio social. O consumo torna-se, portanto, meio de distinção.

Distinção de classes e conceito de gosto

Enquanto o estilo de vida das classes menos favorecidas é baseado na busca pelas necessidades básicas, as classes mais abastadas procuram atender as necessidades com recursos que para os primeiros são luxos irrealizáveis.

Na diferenciação entre os grupos sociais, as expectativas dos mais abastados são rapidamente supridas, ao passo que os demais normalmente permanecem no mesmo estado frente às suas aspirações.

Cabe ressaltar que antes do aparecimento da sociedade de consumo já era possível enxergar o desejo das classes mais simples em alcançar o topo hierárquico e social através dos objetos (SOUZA, 1987).

Segundo os autores Pereira (2013) e Setton (2008), apesar da influência existente, a formação do gosto e as práticas culturais não são definidas apenas pelo poder econômico, mas dependem de um conjunto de valores que são apreendidos desde a infância.

Assim, as classes superiores teriam o seu modelo de cultura legitimado e reconhecido, sendo que os segmentos populares seriam forçados a aceitá-lo. A superioridade das classes dominantes fundada na questão do “bom gosto” em relação ao “mau gosto” atribuído as classes populares é argumentada na maneira como estas valorizam o objeto, pois enquanto uma o observa pelo seu modo de representação, com mais apuro e sensibilidade, a outra o reconhece aparentemente. Diante disso, há de se correlacionar esta reflexão com aquela advinda da Indústria Cultural, pois, em toda esta lógica, entende-se que a primeira é diretamente influenciada pela segunda.

Da mesma forma, a moda passa por um processo de democratização, ao perder o seu conceito artístico e sua singularidade, quando adaptada para a esfera popular.

Neste processo, a distinção social ligada ao universo da moda é feito por meio de julgamentos estéticos, qualificados conforme o valor daquilo que se consome e a maneira como o objeto será usado.

A formação da identidade e os espaços de consumo

Sobre esta relação do homem na sociedade contemporânea, Svendsen (2010) acredita que o ajuste da identidade é, de certa maneira, um projeto corporal.

A roupa é, em qualquer cenário, uma extensão do corpo e, ao portá-la, o indivíduo transmite uma imagem muitas vezes não condizente com a sua realidade, mas que ao menos simula uma aparência social.

O corpo revestido é um canal transmissor de valores e, para Sant'Anna (2009), a roupa é oferta de signos dispostos para as pessoas que, com seu uso, podem expressar determinado discurso.

Na atualidade, o consumo se baseia na satisfação de anseios emocionais e hedônicos. Fomenta-se assim, uma falsa ideia de felicidade, pois além dos valores desejados pelo sujeito serem perpetuamente substituídos na materialização de novos objetos, gera-se também a decepção, já que os bens proporcionam um prazer praticamente instantâneo durante o momento da aquisição ou somente nos primeiros usos.

Assim, a responsabilidade pelo consumo compulsivo deixa de ser imputada exclusivamente à mercadoria no instante em que o próprio indivíduo, à procura do atendimento de suas satisfações, se faz vulnerável à sedução articulada pela indústria.

Desse modo, dentro do complexo entendimento sobre a sociedade vigente, que trata o consumo com grande valia para a conquista da felicidade social, o fenômeno da moda é profundamente decisivo no processo de formação e transformação das identidades contemporâneas. A compreensão da moda acerca da esfera sociológica permite entender que, mesmo podendo ser um sujeito passivamente influenciado, o indivíduo é um agente social e único, capaz de reconstruir o mundo a partir de suas vontades e percepções.

No decorrer do desenvolvimento relacionado às estratégias mercantis, a cidade tornou-se palco propício para a dinâmica de troca e acúmulo de bens. Os espaços de consumo criam laços de sociabilidade e integram os agentes dentro de um mesmo contexto urbano.

Por outro lado, apesar do objetivo buscado através do consumo ser similar, esta atividade não se realiza com a mesma qualidade, nem tampouco com a mesma frequência entre as camadas sociais.

Neste sentido, Lipovetsky (2009) descreve o perfil do consumidor de “terceiro grau”, como sendo um indivíduo que, ao fazer parte da dinâmica de expansão das necessidades, busca um consumo característico da era global, calcado nos maiores centros urbanos e ligado à rede de inovações e tecnologias.

As motivações consumistas se justificam pela busca do conjunto de signos e valores participantes na formação da identidade e consciência subjetiva. Além disso, o ato de consumir está intimamente atrelado ao conceito de recompensa, pois o homem vende a sua força produtiva e reconhece nesta prática o mérito pelo seu esforço, dentro de uma ideologia em que a disposição ao trabalho é diretamente proporcional ao acúmulo de bens, ou seja, o poder de consumo.

Explica-se, a partir deste ponto, a alienação provocada pela indústria capitalista, trazendo como consequência a perda da subjetividade do homem. Acerca da cultura de massas, as lojas são espaços que viabilizam o acesso à moda a partir da aquisição de produtos e serviços, direcionados pelo poder de compra. Esta segmentação é notada, por exemplo, no planejamento do espaço, *layout* e métodos de venda voltados ao público-alvo.

Logo, percebe-se que a relação do consumo associado à formação dos espaços urbanos é de grande importância para entender a dinâmica da cidade em torno da reprodução do capital.

Neste sentido, esta pesquisa buscou cumprir seus objetivos através da análise sobre a percepção de moda no âmbito popular, na qual a dinâmica do consumo é igualmente influenciada pela lógica capitalista.

O recorte da pesquisa limitou-se à cidade de Londrina-PR/BR, em estabelecimentos direcionados para a compra de vestuário situados na Rua Sergipe, local conhecido tradicionalmente pelas práticas comerciais com grande relevância para aquela cidade.

Análise e resultados

Diariamente, o comércio central de Londrina acolhe milhares de pessoas integradas à sua complexa rede de produtos, serviços e informações, promovendo não apenas o movimento econômico da cidade, mas também a sua construção social, cultural e histórica.

A Rua Sergipe, localizada no centro tradicional daquela cidade, tem relativa importância comercial para sua população. Além de acolher grande parte do mercado londrinense, a rua atende também a população das cidades vizinhas por intermédio das diversas lojas de vestuário, calçados, acessórios, eletrônicos, farmácias, lanchonetes e camelôs, entre outros. Neste contexto, para Santos (2006):

“[...] a cidade grande é um enorme espaço banal, o mais significativo dos lugares. Todos os capitais, todos os trabalhos, todas as técnicas e formas de organização podem aí se instalar, conviver, prosperar. Nos tempos de hoje, a cidade grande é o espaço onde os fracos podem subsistir”. (p. 218)

Foi na Rua Sergipe de Londrina, a segunda maior cidade do estado do Paraná (Brasil), que realizou-se as entrevistas que ratificam as teorias elencadas neste artigo.

A partir das entrevistas, considera-se que as práticas de consumo ali realizadas são igualmente ordenadas segundo a lógica capitalista, pois tanto as relações como os estilos de vida dos entrevistados se baseiam nos critérios da sociedade de consumo contemporânea, além de serem regidas pela cultura de massa.

Assim, a partir da percepção da moda e formação do gosto dos consumidores de lojas populares da Rua Sergipe, a pesquisa ofereceu respaldo para entender de que forma a roupa, usada como recurso estético, contribui para a construção das identidades.

Os estabelecimentos comerciais concentrados na Rua Sergipe são conhecidos por ofertarem diversas opções de mercadorias e serviços a preços populares, caracterizando esta via como um lugar de fácil acesso e frequentado, na maior parte, por um público disposto a investir pouco pela oportunidade de consumo.

Isso se confirma no início do questionamento, quando, ao indagar sobre o principal motivo de buscar vestuários neste lugar, encontram-se respostas do tipo: “O preço é acessível e as roupas são bonitas” ou “é por causa do preço”. No total, foram realizadas 12 entrevistas, e o método de análise das respostas pautou-se na pesquisa qualitativa, que não privilegia número de entrevistados, mas baseia-se na repetição de respostas auferidas que, sob o julgar do pesquisador, se considera satisfeito.

Num certo instante, a sétima entrevistada revela um fato curioso, ao afirmar que o local é sua referência de compras porque possui grande variedade de opções de peças bonitas e baratas, pois a mesma reside em uma cidade vizinha, onde não encontra similar variedade. Levanta-se, diante disso, a ideia de mobilidade de consumo discutida em Ghizzo (2006).

A respeito das lojas especializadas em vestuário na Rua Sergipe, constatou-se, por parte das entrevistadas, a maior preferência pelos grandes magazines. Foram lembradas, por vezes, as redes de varejo Sul Center e Mega Jeans.

Síntese das transformações resultantes da Revolução Industrial, as lojas de departamento são lugares de trocas materiais e simbólicas, onde acontecem relações democráticas. Na sua gênese, sendo competente em fundir a antigo e o moderno na ação do entretenimento, tornou-se palco de negociações do gosto e da estética (Rocha & Amaral, 2009).

Conforme os dados coletados, a justificativa em haver maior procura pelas grandes redes de varejo popular se deve ao fato destes comercializarem produtos de moda a preços atrativos, junto a um ambiente confortável. Assim, diante das inúmeras alternativas encontradas no espaço de venda, o consumidor pensa ser livre na tomada de decisões, mas na verdade é induzido pelas armadilhas da indústria, camufladas por detrás dos meios de comunicação e entretenimento. Logo, os estilos de vida

vendidos na televisão, novelas, revistas, internet, e outros canais, nortearão a busca nos centros comerciais. Nesta perspectiva, a influência da Indústria Cultural sobre o consumo de moda na Rua Sergipe torna-se perceptível quando se questiona sobre inspirações e busca de referências.

No que se tange a estas questões, a maioria dos entrevistados afirma seguir um estilo próprio, e consomem segundo percepções e gostos individuais, de acordo com o que acreditam vestir bem. Em contrapartida, outros consumidores assumem receber influências dos canais de divulgação midiáticos, ou ainda se espelham no próprio ambiente de convivência, como o trabalho e a escola. A roupa vestida é também uma fonte de referência dos padrões sociais adotados, de acordo com a réplica de um entrevistado que garante saber o que está em evidência conforme o que se usa nas ruas, “quando o povo começa a usar”.

Estas observações indicam que o indivíduo não consegue distinguir as forças de persuasão existentes no processo de consumo e nem considera que as percepções e gostos próprios estão, em certo ângulo, delineados por padrões estéticos fabricados a favor dos interesses capitalistas.

Certificou-se tal pensamento ao questionar sobre o uso e adoção da moda, quando alguns entrevistados alegaram não segui-la e negaram o seu valimento para a escolha do vestuário, como nos diálogos a seguir:

Não. Não sigo moda, não gosto. Eu olho, eu gostei, eu compro. (Entrevistado do sexo feminino, 26 anos)

Não. Quem faz a moda é a gente, eu penso assim. Quem faz a moda é a gente, então, tem que fazer o estilo seu. (Entrevistado do sexo feminino, 24 anos)

Por outro lado, todos os entrevistados afirmaram acreditar que as roupas comercializadas na Rua Sergipe se enquadram nos padrões da moda e seguem as tendências atuais de mercado. Logo, o consumo ocorre não sobre as percepções próprias, mas sobre o que é inserido pela lógica de mercado e vendido como uma imagem de felicidade.

Em concordância com a pesquisa desenvolvida, entende-se que, em muitos casos, os entrevistados buscam este local como uma forma de lazer e de recompensa pelas atividades produtivas que realizam, assim como é relatado:

Ai, se depender de mim eu compro todo dia. É que minha folga é só na terça feira, então de terça feira eu venho no centro né, aí tem que vir comprar. O aniversário de uma pessoa que eu vou, eu tenho que comprar para a pessoa e para mim (Entrevistado do sexo feminino, 24 anos).

Nem sempre as visitas são feitas com a intenção de comprar, mas pelo simples fato de circularem por um ambiente alheio ao cumprimento de exigências, as pessoas já se sentem descontraídas e distantes da rotina diária.

Quando indagadas sobre a frequência de consumo no local, vários entrevistados se classificaram como consumistas. A regularidade desta prática acontece, majoritariamente, entre períodos quinzenais e mensais, e os principais investimentos são feitos em produtos de beleza como roupas, sapatos e maquiagens.

Muito além do real valor do objeto, o constante desejo pela aquisição de novos produtos é interpretado como uma forma de adquirir valores simbólicos, pois a experiência proporcionada pelo consumo é exclusivamente individual e todo o significado extraído deste exercício será fundamental para a formação e renovação da identidade, uma vez que esta, muitas vezes, se vê fragmentada diante das ofertas do mundo moderno.

“Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, — as mercadorias servem para pensar”. (Canclini, 1995, p.59)

A roupa é, nesta perspectiva, um recurso utilizado para traduzir as projeções do indivíduo enquanto ser único, da mesma forma em que é decisiva para o seu reconhecimento no meio social. Dessa maneira, mesmo que as percepções e gostos estejam guiados por padrões pré-estabelecidos, ainda assim devem ser entendidos como um atributo distintivo e unificador, pois sua construção será fundamentada pela visão de mundo, a partir da trajetória de vida de cada pessoa.

Considerações finais

Na lógica capitalista, a hegemonia das classes mais abastadas sobre as de condições menos favoráveis, garante-se pela maneira como as primeiras absorvem o produto do consumo, o que justificaria a negação do gosto e da estética adotada pelos últimos.

Esta realidade se valida no presente trabalho ao apresentar uma esfera sociocultural constituída basicamente por relações populares, nas quais, muitas vezes, as pessoas não possuem poder aquisitivo favorável, nem tampouco elevados níveis educacionais.

Assim, notam-se análises negativas em relação ao estilo de vida, bem como a forma com que seus integrantes são perceptíveis à moda. Os recursos adotados pelos grupos populares para a formação estética, a exemplo do vestuário, são interpretados principalmente por aqueles que se julgam superiores na hierarquia social, como critérios de mau gosto e inadequados para os padrões promovidos pela indústria capitalista.

Apesar disso, entende-se que, independente dos julgamentos realizados, a maneira como o produto é manipulado no interior dos grupos sociais é de suma importância para compreender as mudanças que determinam as novas configurações da sociedade pós-moderna, refletidas em todo o sistema de organização social.

Até mesmo nas classes menos favorecidas, privilegiadas nas entrevistas realizadas na cidade de Londrina-PR/BR, a mercadoria por mais singela que seja terá o poder de transmitir mensagens e comunicar sobre aquele que a usa, participando do processo da formação das identidades contemporâneas e do reconhecimento do indivíduo como produtor e consumidor, ou seja, como agente transformador de seu meio.

Conclui-se, ao final, como a efemeridade atribuída à moda na sociedade de consumo é imprescindível para o desenvolvimento de todo o organismo social, pois muito além de contribuir para a manutenção do sistema econômico, este sistema é promotor das renovações que se ligam diretamente à consciência coletiva e as transformações que movem o mundo contemporâneo.

“A moda hoje não é simplesmente vestuário, a moda está um pouco por todos os lugares: nos objetos, nos carros, no esporte, na aparência dos bens de consumo em geral. A moda não é mais um fenômeno periférico, mas atravessa toda a sociedade. Portanto, não é mais simplesmente um aspecto decorativo e minoritário, mas está no centro da sociedade de consumo”. (LIPOVETSKY, 2005 *apud* GUIMARÃES, 2010, p. 6)

Através da compreensão da moda enquanto fenômeno sociocultural, uma gama de conhecimentos é aberta, permitindo a reforma dos movimentos produtivos e, principalmente, a descoberta de novos papéis para o homem que, a cada dia, busca na sua aparência a materialização de sua essência, independente da posição social que esteja. A necessidade em comunicar por meio da roupa deve, assim, ser valorizada como a expressão dos anseios e valores humanos que, ao longo das

relações sociais, serão decisivas para o surgimento de olhares e objetivos conduzidos para o bem estar social.

Bibliografia

Adorno , T. W. (1986). Indústria Cultural. Tradução de Amélia Cohn. Em COHN, G. Theodor W. Adorno. Sociologia. São Paulo, SP, BR: Ática.

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1986). Dialética do Esclarecimento. (2ª. Ed.). Rio de Janeiro, RJ, BR: Jorge Zahar. (Trabalho original publicado em 1947).

Barbosa, L. (2004). Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro, RJ, BR: Jorge Zahar.

Baudrillard, J. (1981). A Sociedade de Consumo. Lisboa, PT: Edições 70.

Canclini, N. G. (1995). Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. (7ª. Ed.). Rio de Janeiro, RJ, BR: Editora UFRJ.

Featherstone, M. (2007). Cultura de Consumo e Pós-modernismo. São Paulo, SP, BR: Studio Nobel.

Ghizzo, M. R. (2006). A Mobilidade do Consumo na Cidade de Maringá-PR: o Ensaio de uma Noção. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá, Paraná, Brasil.

Guimarães, M, E. A. (2010). As Novas Considerações das Identidades: Estilo de Vida e Consumo. VI Enecult: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, BR.

Marcuse, H. (1979). A ideologia da sociedade industrial. Rio de janeiro, RJ, BR: Zahar.

Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP, BR: Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1987).

Pereira, H. C. Pierre Bourdieu: O consumo como distinção social. Sociologia de Consumo. Aula 10/11. Recuperado em 23 de fevereiro de 2013, em http://docentes.esgs.pt/csh/PSI/docs/SC_A10.pdf.

Rocha E. & Amaral, M. (2009). Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). Em Comunicação, Mídia e Consumo. Vol 6. Nº 17. (p. 146-160). São Paulo, SP, BR: Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Sant'Anna, M. R. (2009) Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo, SP, BR: Estação das Letras e Cores.

Santos, M. (2006). A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. (4ª. Ed. 2ª. Reimp.). São Paulo, SP, BR: Editorada Universidade de São Paulo.

Setton, M. J. (2008). Uma introdução à Pierre Bourdieu. São Paulo, SP, BR: Revista Bregantini.

Severiano, M, F.V. & Estramiana, J, L. A. (2006). Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro, RJ, BR: EdUERJ.

Souza, G. M. (1987). O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove. São Paulo, SP, BR: Companhia das Letras.

Svendsen, L. (2010). Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro, RJ, BR: Zahar.