

MODA E CONSUMO COMO MECANISMOS DE INTEGRAÇÃO E CONFLITO NA CONTEMPORANEIDADE

FASHION AND CONSUMPTION AS MECHANISMS FOR INTEGRATION AND CONFLICT IN CONTEMPORARY AGE

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia PPGS–UFC
emanukelly@gmail.com

Jefferson Veras Nunes
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia PPGS–UFC
jefferson.veras@yahoo.com.br

RESUMO

Caracteriza o consumo como uma importante ferramenta de diferenciação e identificação entre os indivíduos por meio da moda. Nesse sentido, parte da compreensão de que o consumo não deve ser entendido como o simples ato de comprar, mas que se insere na poética moderna por meio da fruição estética que se dá com a posse dos suportes dos sentidos, incitando o estímulo à imitação. Desse modo, coloca a compra como fonte de prazer e sentido à vida uma vez que os produtos são revestidos de sentidos colocados para serem admirados e imitados. Considerando que os indivíduos na contemporaneidade se encontram cada vez mais “individualizados” e cúmplices de um ethos movido por relações desencaixadas, o texto sugere a participação da moda como um mecanismo promotor de determinada coesão social com a formação de grupos e classes distintos e distintivos.

PALAVRAS-CHAVE: MODA, CONSUMO, MODERNIDADE.

1. INTRODUÇÃO

Objetivando compreender o contexto em que se desenvolvem as relações entre os sujeitos, a moda e por sua vez o consumo na contemporaneidade, o trabalho parte do princípio de que as inclinações dos indivíduos não seguem apenas à lógica mercadológica racionalista, mas que ao consumir eles expressam algo de sua subjetividade, no campo dos desejos e pulsões pessoais.

Desse modo, não pretendemos falar de moda e consumo propriamente, mas do engajamento de forças que movem estes fenômenos. Buscamos encontrar a partir da análise do contexto histórico que compreende o advento da modernidade com suas novas formas de produção, os novos tipos de interação e conflito entre os indivíduos que, por sua vez, orientam suas ações no que se refere à moda e, portanto, ao consumo.

Nesse sentido, dividimos o trabalho em três tópicos principais. O primeiro tópico que ressalta a discussão sobre as noções de identificação e identidade levantadas por estudiosos das ciências sociais. O segundo por sua vez aborda aspectos referentes ao consumo e sua reconfiguração a partir do surgimento de um novo ethos vivido pelos indivíduos em modernidade. E o terceiro e último tópico traz reflexões acerca das motivações que norteiam a conduta dos indivíduos em relação à moda. Neste, desenvolvemos uma discussão inspirada nas categorias analíticas desenvolvidas por Pierre Bourdieu relacionando moda e estilo de vida.

2. A BUSCA POR INDIVIDUALIZAÇÃO E IDENTIDADE: uma tendência que não passa.

Não há novidade alguma em afirmar que a vida dos indivíduos em sociedade é permeada por essas duas constantes e que as mesmas compõem um cenário já amplamente visitado e explorado por pesquisadores dos mais diversos segmentos das ciências humanas. No entanto, o fato de tal assunto já não causar tanta surpresa nos meios midiáticos e acadêmicos não lhe diminui a importância.

Tanto que, para Norbert Elias, intelectual alemão que durante o século XX ao lado de Pierre Bourdieu impactou as ciências humanas com seus estudos, a grande questão era, de que forma a sociedade é possível se é formada de indivíduos diferentes?

É certo que as especulações a respeito do ser individualizado e do ser social não foram inauguradas por este sociólogo, no entanto, as considerações feitas sobre alguns pontos de sua teoria se mostram bastante oportunas para o desenvolvimento deste estudo.

Elias analisa o surgimento e o desenvolvimento das configurações sociais a partir das relações de interdependência entre os indivíduos e defende que a noção de sujeito individualizado emerge a partir do séc. XVI com o Renascimento. Segundo o autor, é a partir deste período que o indivíduo passa a perceber-se como sujeito e passa a ver o mundo como algo dissociado dele mesmo.

De acordo com Elias, o sujeito é, ao mesmo tempo, “moeda e matriz da sociedade”, isto porque dentro dela há espaço tanto para a conformação do indivíduo como para as tomadas de decisões deste que, dependendo da posição que ocupa no meio social, podem provocar tensões e conflitos.

Ainda segundo o autor, a noção de individualidade está ligada às funções egóicas e superegóicas de um lado e às instintivas de outro. Tal tensão consiste no conflito entre os desejos dos indivíduos controlados pelo inconsciente e às exigências sociais representadas pelo superego.

A consideração dessas hipóteses levantadas por Elias com respeito à contradição entre os desejos dos indivíduos bem como a sua regulação auxiliam no desdobramento do presente estudo que pretende compreender de que forma os indivíduos na contemporaneidade utilizam a moda como via de acesso a uma identidade que, ao mesmo tempo, pressupõe uma identificação seja com um outro, seja com vários outros reunidos em um grupo ou classe de pessoas.

Para Norbert Elias, não há indivíduo sem sociedade e não há sociedade sem os indivíduos relacionando-se reciprocamente para a conquistas de ideais. O autor salienta que o homem não é absolutamente autônomo ou socialmente determinado em suas decisões, contudo, os muitos laços de interdependência aos quais se encontra vinculado revelam que em suas escolhas também pesam motivações sociais.

Desse modo, podemos perceber que, na contemporaneidade, há uma inclinação do indivíduo à aprovação do outro. Tal inclinação relaciona-se à vontade de ser aceito, de pertencer ou de, pelo menos, parecer que pertence a um determinado grupo e este desejo de pertencer relaciona-se também, com maior ou menor intensidade, à vontade de alcançar um determinado tipo de poder ou *status* social. Nesse sentido, o meio mais “rápido” de se alcançar o tão almejado *status* é pela aquisição de objetos, isto porque a imaterialidade do mundo circundante é superior à materialidade e os objetos são significados mais pela subjetividade implícita do que por suas funcionalidades explícitas.

Dentro dessa configuração social em que os quesitos de pertencimento a uma classe social estão subordinados ao pertencimento às redes sociais, a estética terá, portanto, a função de ressaltar a eficácia das formas de simpatia exercendo assim o papel de “laço social” no novo paradigma que se esboça.

Mara Rúbia Sant’Anna salienta que a lógica de identidade na sociedade contemporânea é superada por uma lógica de identificação, ou seja, o sujeito passa a ser visto como individualidade heterogênea, construída em relação ao outro, pela visão que esses outros fazem dele e pelo desejo que o move nessa busca pela identificação de si próprio. Nesse sentido, podemos observar o surgimento de uma espécie de narcisismo coletivo, no qual a tônica da relação entre os sujeitos é a dimensão estética promovendo assim, uma paixão partilhada pela forma (2007, p. 19).

Este modo de aceitação coletiva grupal, denominada por alguns autores, dentre eles Michel Maffesoli, de *valor tribal* que consiste na “conexão” entre os indivíduos de modo inconsciente a partir de algo exterior que promova o reconhecimento mútuo e o reconhecimento de si mesmo, é o que caracteriza o desenvolvimento de uma ética da estética. Seguindo essa lógica, Sant’Anna coloca que o corpo de cada sujeito é espaço de teatralização do texto que ele expõe aos seus pares e, em meio a essa exposição-enunciação, não apenas diz como deseja ser visto como também constrói em si uma auto-imagem que o significa para ele (2007, p.20).

Partindo da compreensão da aparência como uma ferramenta de construção do reconhecimento e conhecimento tanto de si mesmo como do outro, podemos compreendê-la como elemento de grande importância para o desenvolvimento da reflexividade que orienta a ação dos indivíduos na contemporaneidade. O conceito de reflexividade aqui colocado remete

à teoria elaborada por Anthony Giddens e se refere à incorporação rotineira de informações ou conhecimentos novos que reconstituam ou reorganizem as ações dos indivíduos em modernidade (1991, p.43).

Daniel Roche *apud* Sant'Anna denomina esse novo contexto social que se configura a partir de um ethos movido pela estética de *cultura das aparências* definindo-a como:

o princípio de uma ordem em que para se chegar a essa ordem se faz necessário aprender uma linguagem que autorize a comunicação em um domínio estranho e, por isso mesmo, imobilizador do imaginário em que o espiritual e o material se misturam com singular força. Aí o mental se faz corpo, aí o corpo individualizado expõe as transfigurações fugazes da personalidade, aí a roupa valoriza as correspondências subterrâneas da matéria e do espírito (2007, p. 20).

Corroborando as idéias colocadas acima, George Símmel afirmava que a sociedade só é admissível como resultante de ações e reações recíprocas por parte dos indivíduos, tais interações, segundo o autor, se produzem a partir de determinados instintos ou fins, sejam eles eróticos, religiosos, de defesa, de ataque etc. (1977, p.15). Desse modo, a sociedade só existe se houver relações recíprocas entre pares e, partindo do pressuposto de que cada relação envolve um interesse ou almeja a um fim, a moda permite, por meio da apropriação dos objetos, o usufruto de uma infinidade de signos que auxiliam o sujeito na sua árdua luta pela conquista do *ser* e do *parecer*.

3. O ETHOS DO CONSUMO E A IDEALIZAÇÃO DA VIDA TRADUZIDOS PELA MODA

Lipovetsky coloca que a “sociedade de consumo” pode ser caracterizada por aspectos que levam em consideração fatores como elevação do nível de vida das pessoas, a abundância e a variedade nas mercadorias e serviços oferecidos, o culto dos objetos e dos lazeres, a moral hedonista e materilista dentre outros. No entanto, o autor afirma que é a generalização do processo de moda que a define propriamente essa sociedade centrada na expansão das necessidade. Para ele, a moda é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, fazendo

com que o campo econômico assumira uma outra forma, que passe para a “órbita da forma-moda” (1989, p. 159).

As enunciações de Lipovetsky abrem caminho para que possamos compreender os mecanismos que articulam a moda e o consumo como elementos correspondentes entre si e que remodelam as relações sociais na modernidade. Nesse sentido, para que passemos adiante em nosso estudo, julgamos que se faz necessária a elaboração de uma breve contextualização que compreenda as relações desenvolvidas pelos sujeitos na contemporaneidade refutando concepções estereotipadas que julgam o comportamento dos consumidores ora como irracionais ora como partidários apaixonados de princípios ideológicos (CANCLINE, 1983 p. 21). Desse modo, buscamos desenvolver uma “compreensão dialética” que leve em conta tanto a subjetividade dos indivíduos, tomando-os como verdadeiros sujeitos sociais, como questões culturais e políticas que contribuem para a estruturação da suas vidas no mundo contemporâneo.

3.1 MODA E MODERNIDADE: origens e perspectivas

Segundo Baudrillard (1996, p. 24), o conceito de modernidade origina-se a partir do de moda, pois esta caracteriza precisamente aquilo que define este tipo de sociedade, ou seja, a eterna volatilização dos fenômenos.

De modo geral, podemos dizer que a sociedade moderna começa a emergir a partir do final do séc. XVII com a industrialização e a conseqüente massificação da produção. Esse novo período em que se encontrava o mundo ocidental baseado na sofisticação dos meios de produção estabeleceu um novo sistema econômico que se baseava na prática da linha de produção e no consumo em massa associado à extrema especialização do trabalho (HARVEY, 1994).

O estabelecimento desse novo modelo econômico causou transformações em todas as áreas da vida fazendo com que fossem desenvolvidos novos modos de ser entre os indivíduos. Segundo Émile Durkheim em sua análise sobre “Da divisão do trabalho social” considera que a sociedade moderna é caracterizada por um tipo de organização complexa em que há pouca solidariedade entre os indivíduos e, portanto, pouca coesão social, para este

autor, os indivíduos em modernidade não conseguiam seguir outra regra senão a de seus próprios interesses (1999, p. IX).

Analisando a sociedade moderna, Anthony Giddens (1991, p. 15) desenvolve uma visão descontinuísta, para ele as relações vivenciadas em modernidade são diferentes das de qualquer outro período histórico o que a torna um advento com características próprias. Giddens defende que no momento atual estamos vivenciando o que ele denomina de “as conseqüências da modernidade”, período que, segundo o autor, vai desde o final do séc. XVII até metade do séc. XX. Dentre as conseqüências que o autor enumera destacamos as seguintes, degradação da natureza, formação de estado-nações e as novas formas encontradas pelo homem de sobreviver. Apesar de todas estarem imbricadas, é nesta última conseqüência colocada pelo autor que centraremos nossa atenção.

Giddens concorda com Durkheim ao afirmar que os indivíduos em modernidade se encontram cada vez mais dissociados de seus pares, a idéia de grupo como, família, clã, tribo etc., está cada vez mais ofuscada. No entanto, o autor acrescenta às idéias de Durkheim a observação de que tais personagens do mundo contemporâneo estão mais voltados à depositarem sua confiança em *sistemas abstratos*, ou seja, em equipamentos que possuem uma dada sofisticação técnica e que podem oferecer segurança nas mais diversas situações da vida dos indivíduos, tais equipamentos podem variar desde um software de informática até um automóvel, por exemplo.

Essa breve explanação nos ajuda a pensar o tipo de “autonomia” vivenciada pelos sujeitos em modernidade e nos remete novamente às questões colocadas por quase todos os teóricos que especulam a respeito das relações entre os indivíduos e a sociedade, sobre quais laços unem os sujeitos em uma sociedade onde os indivíduos estão cada vez mais dissociados e independentes.

Após analisar tais considerações, poderíamos pensar a sociedade como um grande caos, onde todos são autônomos, diferentes e indiferentes, no entanto, quando paramos para observar os milhares de indivíduos que caminham no centro de uma grande metrópole ocidental, os mesmos nos aparecem de forma meio que *homogeneizada*. A quê isso se deve? De que modo estes mesmos indivíduos ainda que “individualizados” nos parecem tão idênticos? Na tentativa de encontrarmos explicações para esta questão recorreremos à Nestor Garcia Canclini que em sua obra “Consumidores e cidadãos do séc. XXI”, faz a seguinte

afirmação: “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão, de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar (1991, p.17)”.

Com essas colocações, o autor se refere ao processo de internacionalização das economias nacionais decorrente de um mundo totalmente interligado por meio da dependência econômica entre os países. Segundo o autor, a partir dos séc. XIX e XX, a formação de nações modernas permitiu que transcendêssemos as visões “aldeanas” e passássemos a ter uma visão maximizada do mundo sem, no entanto, perdermos as características próprias de uma nação. A defesa que se fazia pela manutenção de uma cultura nacional funcionava como sistemas razoáveis para se preservar, dentro da homogeneidade industrial, certas diferenças, certo enraizamento territorial (1997, p. 16).

Para Canclini, essa postura racionalista priorizava o consumo de bens produzidos dentro da própria sociedade gerando mecanismos de protecionismo econômico e o fortalecimento de uma identidade territorializada. Mas, com a abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras, ou seja, com a internacionalização das economias e, conseqüentemente, a internacionalização das culturas ocorre a formação de *culturas multinacionais*.

A abertura das fronteiras econômicas mais a massificação da produção possibilitou aos consumidores uma infinidade de opções para a aquisição de bens gerando uma tendência ao gosto pelo novo e, com isso, a intensificação do processo de obsolescência dos objetos. Muito do que é feito atualmente nas artes, por exemplo, é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica porque as culturas foram submetidas aos valores que dinamizam o mercado e a moda. Tais valores correspondem ao consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento (1997, p. 18).

No entanto, para que possamos compreender melhor as relações que envolvem o comportamento dos indivíduos em face da modernidade e, conseqüentemente, da moda, se faz necessária uma abordagem que transcenda a abordagem materialista – que explora apenas aspectos econômicos e políticos colocando-os como entes reguladores da vida sócia como um todo – passando a enfatizar também as formas como os indivíduos se relacionam e constroem significados em sociedade. E é exatamente sobre este aspecto que iremos nos debruçar adiante...

3.2. MODA E IDEALIZAÇÃO DA VIDA: apenas um fetiche?

Procuramos desenvolver até aqui uma explanação pontuando alguns dos principais fatores que concorrem para a configuração do ethos partilhado pelos indivíduos em *tempos de modernidade*. Tais colocações fazem parte do recurso metodológico que utilizamos para compreender a influência da moda nas formas de interação entre os sujeitos, uma vez que ela se encontra como fenômeno inerente ao advento da modernidade.

Com a individualização cada vez maior vivenciada pelos indivíduos em decorrência da dissociação do trabalho, como colocaram Durkheim e Giddens, podemos destacar pelo menos duas teorizações que tentam identificar as formas como os laços sociais entre os sujeito se realizam na contemporaneidade.

A primeira delas seria a elaborada segundo Michel Maffesoli, de que estamos vivenciando um retorno ao sentimento de pertencimento, onde os sujeitos estão em busca de um certo tipo de identificação tribal ou comunitária. Para este autor, a coesão social ocorre por meio da formação de “vínculos socioafetivos” entre os indivíduos que se manifestam na contemporaneidade por meio da formação de “tribos urbanas”.

Assim como Maffesoli, Suely Rolnik acredita num retorno à formação de tais vínculos entre os sujeitos, no entanto por meio de outros princípios. A autora comenta que, com a globalização da economia e os avanços tecnológicos – especialmente a mídia eletrônica – há a aproximação de diversos universos. Tal aproximação, por um lado faculta possibilidades infinitas de criações identitárias, escolhas singulares de modos de vida e produção de biografias escolhidas, mas por outro, em virtude da referida *globalização*, há a produção de “perfis padrão” de acordo com o mercado, o que a autora denomina de *identidades pret a porter*, como, por exemplo, os padrões *top model* veiculados pela mídia.

De acordo com as considerações de Suely Rolnik, podemos dizer que os estilos de vida também são veiculados pela mídia sob o invólucro de uma etiqueta/marca materializados em objetos a serem consumidos por sujeitos cada vez mais ávidos por uma identidade/identificação.

Essas considerações formuladas tanto por Suely Rolnik como por Michel Maffesoli revelam a ambigüidade sobre a qual está assentada a sociedade moderna e seus indivíduos. Por um lado há a formação de agrupamentos entre os últimos a fim de reafirmar valores

identitários, por outro a padronização das condutas por meio da aquisição de perfis veiculados pela mídia. Assim, temos que os sujeitos modernos encontram-se diante de um leque infinito de possibilidades, eles atuam como “máquinas desejantes”, equilibrando-se sobre a “corda bamba” da escolha entre o ser, o estar o parecer, o esconder, o mostrar ... mas nunca deixando de desejar um pouco de tudo.

Podemos perceber ainda que o corpo no mundo contemporâneo passa a funcionar como uma espécie de suporte para as mais variadas formas de representação social. A respeito disso Luigi Pindarello (2001) coloca que o aspecto trágico da vida está precisamente nessa lei que obriga o homem a ser um. Para o autor, ainda que o homem consiga ser um, nenhum, cem mil, a escolha não é sua, faz parte de um imperativo.

A orientação das escolhas dos sujeitos em modernidade é vista pelo autor como algo trágico e nos deixa um tanto intrigados, pois, como podemos pensar na determinação de nossas condutas quando estamos imersos em uma cultura de moda dita “democrática”, aberta a todos os *estilos*?

No entanto, se atentarmos para o fato de que, em tempos de globalização das economias também ocorre uma espécie de globalização das condutas, como foi colocado por Rolnik, não é tão difícil acreditar em uma certa “esteriotipação” das aparências.

Nesse sentido, considerando que cada estilo proposto pela moda se refere a um determinado tipo de classificação e, portanto a uma determinada posição na estrutura social, tais estilos funcionam como fatores de distinção entre os homens. Pois é ele [o estilo] que compreende as dimensões do ser e do parecer, determinando o grau de inserção ou exclusão do sujeito num dado contexto. Logo, a “identificação” do sujeito como é também uma necessidade social.

Segundo Bourdieu, essa dinâmica que envolve os desejos, as aspirações e as vontades dos sujeitos é determinada pelo *gosto*. O gosto é definido pelo autor como aptidão à apropriação material/simbólica de uma determinada categoria de objetos e práticas classificadas e classificadoras (1983, p. 83). Ao colocar que à apropriação material também correspondem apropriações simbólicas, o autor conclui ser o gosto a fórmula generativa que está no princípio do *estilo de vida* do indivíduo.

Para Bourdieu, o que chamamos de *estilo* são práticas e propriedades que expressam certa condição de existência (1983, p.82). Nesse sentido, tomando a constituição

dos símbolos do vestuário como as linhas, formas, contrastes e simetrias, temos que eles oferecem ao usuário uma gama de indícios variados que o definem em relação ao outro. Nesse ínterim, o autor salienta a importância da indumentária para a constituição desses modelos sociais colocando que o “guarda-roupa” oferece um conjunto de sintagmas possíveis para a construção do discurso que se efetua mediante a combinação de diferentes elementos em adequação ao gosto do sujeito e a ocasião contextual que oferece o pretexto de inclusão ou exclusão do mesmo (p.85).

Partindo desses pressupostos temos que os bens materiais portados por um determinado sujeito podem refletir seu estilo de vida e, portanto o grupo a que pertence. Nesse sentido, temos que a moda é responsável por criar em torno dos objetos um sistema de significações que representa e legitima um determinado *status social*.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir com este estudo que o contexto do processo de modernização da sociedade ocidental com a instauração dos novos modelos de produção como um dos mecanismos que contribuíram para a divisão social do trabalho, favoreceu o surgimento de um novo ethos a ser vivenciado pelos indivíduos.

As formas individualizadas de produzir, a mudança para os centros urbanos e os novos modelos de estruturação familiar fizeram com que os sujeitos modernos aderissem a novas formas de relacionamento interpessoal, passando de um tipo de identificação que antes era limitada ao grupo local como a família e a cidade pequena e “ruralizada”, para um novo tipo de interação, esta globalizada e ainda “virtualizada”, cada vez mais desenvolvida em virtude dos avanços tecnológicos e das novas tecnologias da informação.

Temos que tais transformações configuraram um modo de vida multicultural em que a identificação com o grupo familiar, no sentido de tribo, nação e cidade se expandiu com a criação de identidades democraticamente construídas, ou seja, que já não fazem referência a um só grupo, uma só etnia, mas a grupos amplificados que se perpassam e que são abertos à volatilidade das interferências.

Essa nova configuração da identidade em tempos de modernidade foi favorecida pela globalização das economias que, em virtude da expansão da interação entre as nações, favoreceu o intercâmbio de mercadorias, de informações e de bens simbólicos e culturais que não pôde deixar de repercutir na moda. A globalização dos estilos, dos gostos e das formas passaram a refletir cada vez mais as novas formas de viver dos sujeitos e suas necessidades. Desse modo, a fabricação de estilos ideais de vida e de comportamento passou a se desenvolver atrelada à aquisição de bens materiais fabricados pelas indústrias e embalados pela moda numa aura de significados.

Dessa forma, podemos concluir que a moda como a conhecemos hoje, funciona como mecanismo de integração entre os indivíduos numa esfera global por meio das técnicas e avanços das ciências da informação. Contudo, apesar da profusão de diferentes opções de escolha ofertadas aos indivíduos, há uma partilha de informações, conhecimentos e, portanto, de gostos. Desse modo, as escolhas não se fazem ao acaso, sendo sempre referidas a uma determinada classe ou grupo de pessoas.

Temos que a moda exerce o papel de laço social entre os sujeitos numa esfera global com a oferta de *estilos padrões*, mas também promove a distinção entre as classes separando o rico do pobre, o doutor do operário, etc. Dessa forma, as escolhas individuais em relação à moda e conseqüentemente ao mercado não ocorrem de modo passivo, mas são realizadas num âmbito de racionalidade extrema variando conforme as necessidades materiais e simbólicas e dos mesmos.

REFERENCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 1995.

BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilos de vida”. *In.*: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2003.

DURKHEIM, Èmile. **Da divisão do trabalho Social**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos** . Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1994.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HARVEY. David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente : o espaço da sociabilidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

PAIVA, Antonio Cristian Saraiva. **Sujeito e laço social: a produção de subjetividade na arqueologia de Michel Foucault**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

PINDARELLO. L. **Um, nenhum, cem mil**. São Paulo: Cosac& Naify, 2001.

ROLNIK. S. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

SAHLLINS, Marshal. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: JZE, 2003.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade. Imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SÍMMEL, George. **La tragédie de la culture**. Paris: Rivages, 1993.

CURRÍCULO

Emanuelle Kelly Ribeiro possui graduação em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará, foi monitora da disciplina de pesquisa de moda e bolsista de extensão em artes-plásticas e atualmente faz parte do PPGS-UFC cursando o primeiro ano do mestrado em Sociologia. É bolsista CAPES desenvolvendo pesquisa nas áreas de moda, artesanato, consumo e subjetividade.