

cidadania não pode prescindir do acesso à educação de qualidade, pois não basta ter renda para consumir, mas sim a partir desta, garantir maior emancipação do cidadão no acesso à serviços de qualidade, dentre estes, notadamente a educação pública.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do consumo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.
- BARROS, R. P. e HENRIQUES, R., MENDONÇA, R. “A estabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil”, in HENRIQUES, R. (org.), **Desigualdade e Pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CANCLINI, N. Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª edição. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 1999.
- DOYAL, Len e GOUGH, Ian. **Theory of human need**. London: Macmillan Education, 1991.
- GRAZIANO DA SILVA, J. “Políticas não agrícolas para o novo rural brasileiro”, In **O novo rural brasileiro**. Campinas: UNICAMP, 1999.
- FAUSTO, Luiz. **Memórias de Areia Branca**. Mossoró: Fundação Vingt-un Rosado, 1978.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FELIX, Fabíola Angarten. **Juventude e estilos de vida: cultura de consumo, lazer e mídia**. Dissertação. Universidade Estadual de Campinas: IFCH, 2003.
- GORZ, A. Saindo da sociedade do trabalho assalariado. In *São PAULO em perspectiva*. São Paulo: fundação SEADE, v. 9, n. 3, jul/set, 1995.
- HAGUETE, Teresa Maria Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.
- IBGE. Censo 2010. Disponível no site www.ibge.gov.br. Acesso em 19/05/2011.
- BRASIL. Manual do Programa Nacional do Bolsa Família. Ministério da Educação. Disponível em <http://www.educacao.gov.br/home/bolsaesc/manual/index.htm>. Acesso em 25 de Maio de 2011.
- PAUGAM, Serge. **Desqualificação social: ensaio sobre a nova pobreza**. São Paulo: Educ/ Cortez, 2003.

PIAGET, Jean. **Psicologia da inteligência**. Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1961.

REIS, Elisa P. “Sobre a cidadania”, *in* **Processos e Escolhas: estudos de Sociologia Política**. São Paulo: Ed. Anpocs, 1998.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: Edufal, 2002.

SALAMA, Pierre e DESTREMEAU, Blandine. **O tamanho da pobreza**. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 1999.

SEN, Amartya K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **A economia da vida e da morte**. In Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 23, 1992.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPOSATI, Aldaíza (org.). **Renda Mínima e crise mundial: saída ou agravamento?** São Paulo: Cortez, 1997.

SUPLICY, Eduardo Matarazzo. **Renda básica de cidadania: a saída é pela porta**. São Paulo: Cortez, 2002.

VAN PARIJIS, Philippe. “**Capitalismo de renda básica**”, in *Lua Nova*, Nº 32, 1994.

WASELFISZ, Julio Jacobo; ABRAMOVAY, Miriam e Andrade, Carla. **Bolsa Escola: melhoria educacional e redução da pobreza**. Brasília: Unesco, 1998.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **Juventude rural: vida no campo e projetos para o futuro**. Projeto de pesquisa, Centro de filosofia e Ciências Humanas – UFPE: Recife, 2003.

_____. **Urbanização e Ruralidade: relações entre a pequena cidade e o mundo rural e o estudo preliminar sobre os pequenos municípios em Pernambuco**. Disponível no *site* <<http://www.fundaj.gov.br/observanordeste>>. Acesso em 18 de outubro de 2003.

ZILIOOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Vozes, 2003.

A MODA É FILHA DO MUNDO CAPITALISTA

THE FASHION IS DAUGHTER OF CAPITALIST WORLD

Gilcerlândia Pinheiro Almeida Nunes¹²

RESUMO

Este trabalho se propõe a demonstrar a forte ligação existente entre a moda e o sistema capitalista de produção desde o início de seu processo de consolidação no Ocidente Moderno. A configuração de ambos revela parentalidade indiscutível do ponto de vista sócio-econômico, particularmente se forem discutidos tendo como parâmetro alguns conceitos chaves da teoria marxiana dentre os quais “valor de uso”, “valor de troca” e fetichismo. Desse modo, visualiza-se a vestimenta e sua significação social no jogo das aparências como um elo de ligação entre moda e capital inseridos no contexto sócio-econômico e cultural.

Palavras Chaves: Capitalismo, Moda, Aparência e Vestimenta.

¹² E-mail: gilcordecanela@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A vestimenta tem uma história muito peculiar comparada a grande maioria dos objetos criados e utilizados pelos indivíduos. Não se sabe ao certo qual foi sua função originária, mas se sabe sem dúvida sua relevância atual dada pelos ditames capitalistas.

Não é de agora que indivíduos em diferentes contextos históricos, sociais, econômicos e políticos fazem usos de indumentária com alguma finalidade, qualquer que seja. Desde os mais antigos povos se têm indícios de algum tipo de cobertores de pele que são utilizados, seja no cotidiano ou em ocasiões especiais. Poder-se-ia dizer que existe sempre um papel para essa vestimenta, seja ele qual for. O caçador que pegou a fera mais perigosa e usa sua pele terá, certamente, um olhar destacado e privilegiado pelo restante do grupo. E, se esse mesmo caçador pudesse assumir *status* diferenciado por causa de sua bravura, ou da representação dessa através da pele que veste? São somente conjecturas, mas que fazem algum sentido em um momento histórico no qual os grupos humanos viviam apenas de caça, pesca, coleta de frutos, ou outros meios mais simples de vida; no qual não havia excedente e nada estava à venda.

Mas, talvez, não seja preciso ir tão distante em épocas que pouco se tem de concreto, fundamentalmente se observarmos pelo lado das ciências. Para se compreender o valor que a vestimenta adquiriu no decorrer de seu desenvolvimento e mais, a sua forma de variação nos contextos espacial e temporal basta reportar-se para o início da Modernidade. Ou, para ser mais seguro à época da industrialização, urbanização e outros acontecimentos que marcaram os séculos XVIII e XIX na Europa.

Nesse período, o mundo europeu via nascer uma nova era do desenvolvimento comercial e junto com ele o florescimento de vários outros setores da sociedade. A aparição de uma sociedade urbana amplamente dividida em classes e não mais em castas ou estamentos como outrora. Essa

divisão de classes, por sua vez, era marcada por extrema competição tanto externa quanto interna. Esses fatores podem ser observados em toda Europa, na França, em especial, é tratada por Karl Marx em *O 18 Brumário de Luís Bonaparte*, toda luta de classes que ocupou as mentes dos indivíduos de diferentes posições sociais durante um grande período da sua história. Esse período revolucionário foi também, o momento de consolidação da burguesia, industrial e financeira e mesmo tendo esta, encontrado dificuldades em sua trajetória em busca do poder político, no que concerne ao desenvolvimento econômico e da classe dominante essa se deu a passos largos. Uma dificuldade aqui outra ali, mas sempre, ansiosos pelo progresso, pelo desenvolvimento.

Tendo em vista todo o florescimento econômico da nascente burguesia européia, essa se propôs desde cedo a lutar contra os excessos da nobreza no que dizia respeito às proibições quanto ao uso de tecidos permitidos somente aos nobres¹³. Ora, a burguesia estava se fortalecendo e produzindo o desenvolvimento econômico, nada mais justo que participasse da suntuosidade de seus luxos. Há de subentender que se para a burguesia que já representava uma grande força na sociedade européia havia proibições no que dizia respeito às vestimentas, para a classe proletária então, pouco lhe era permitido. Entretanto, as precárias condições de existência que marcou a classe operária durante toda a fase revolucionária, não eram harmônicas com o estilo de vida burguês nem tão pouco cortês.

Dessa forma, as tentativas da burguesia de equiparar-se à nobreza no que tange a indumentária fizeram com que essa última precisasse investir mais criativamente para que seu estilo se mantivesse superior e pudesse continuar assegurando suas antigas distinções. Como Flügel (1966) as classes inferiores

¹³ As Leis Suntuárias representavam proibições que tinham o objetivo de proteger as indústrias nacionais, impedir o esbanjamento de metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção através do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar na ordem hierárquica. No entanto, mesmo que essas leis só tenham sido totalmente abolidas em 1793 com um decreto que declara livre a escolha do vestuário, a nobreza já vinha pressionando há bastante tempo, pois num momento de total ascensão era praticamente impossível controlar a exibição e o luxo. Mais informações ver (LIPOVETSKY, 1989: p. 40-41).

sempre tentam imitar as ligeiramente superiores e estas por sua vez são obrigadas a se diferenciarem para que seja mantida a distinção de classe.

Deve-se lembrar que, alguns países europeus, pós-Medievais, passaram por essa fase que poderia ser entendida como tentativa de dissolução das velhas diferenças ditadas pelo antigo estilo de vida feudal, mas em diferentes momentos históricos. Inglaterra, França¹⁴ cada um tem sua história própria. Ambos marcaram o desenvolvimento das transformações sazonais das vestimentas que virá a ser tratada com o que na atualidade se tem como “moda” um conceito caro para vários setores de pesquisa. Seja com interesse comercial, jornalístico, sociológico, antropológico, psicológico ou econômico o tema moda vem cada dia sendo mais estudado e lhe sendo conferido o devido valor, pois a moda carrega em seu entorno performativo a história de um espaço e de um tempo situado geográfica e produtivamente.

Nesse trabalho, a idéia é que se possa compreender a trajetória que a moda vem percorrendo ao longo dos séculos de mãos dadas com o desenvolvimento do sistema capitalista de produção.

A MODA E A INDÚSTRIA MODERNA

A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regras permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

Assim como a industrialização a moda não nasceu num momento histórico específico, ela é parte de um processo histórico, mas a maioria dos autores pesquisados¹⁵ acredita que as rápidas transformações as quais as

¹⁴ Inglaterra é o berço da moda masculina e a França do feminino.

¹⁵ Autores como: Bourdieu, Lipovetsky, Gilda Souza de Melo, Maria do Carmo Teixeira Rainho entre outros.

vestimentas foram submetidas datam do início da chamada Era Moderna. Entenda-se como uma fase em que a própria estrutura social estava sofrendo profunda transformação, ou seja, nascia e se consolidava um novo modo de produção da existência humana – o sistema capitalista de produção. Como Marx salienta na maioria de suas obras (sobre luta de classes) a mudança das sociedades se dá através da mudança do sistema econômico e que esse ocorre por causa dos antagonismos existentes no interior do próprio sistema, ou seja, cada modo de produção possui dentro de si o cerne de sua própria destruição.

Mas ao tratar de industrialização é inevitável remeter ao livro *O capital* no qual Marx analisa a passagem do trabalho artesanal em domicílios ou em ofícios à manufatura, coordenada por um capitalista e a introdução da maquinaria. Não interessam aqui as transformações bruscas que as relações de trabalho sofreram. Ou seja, a expropriação do único bem que os homens possuíam seu trabalho e sua conseqüente identificação com o fruto de seus esforços especializando-os de tal forma e transformando-os em seres unilaterais. Os homens passaram a ser donos apenas de sua força de trabalho que em tese poderiam negociá-la, mas na prática a oferta de empregos sendo bem menor que a demanda de trabalhadores resultou em um grande número de pessoas sem trabalho e todos eles (homens, mulheres e crianças) submetidos a precárias condições de vida. Esse fator agravou-se ainda mais com a implantação da maquinaria no processo de produção industrial. Os indivíduos se distanciavam do que em tese era possível a ascensão social em um momento de reconhecida mobilidade social.

No entanto, como já foi mencionado o que aqui interessa não são exatamente as relações de trabalho, embora sejam importantes, mas são fundamentais as relações sociais de competição entre as classes que se formam graças à introdução dessas diferentes relações de trabalho capitalista. O que pode ser observado desde o início da Modernidade, as lutas que a burguesia travou com a nobreza pelos mesmos direitos que incluía as questões ligadas à aparência. Até mesmo como forma de demarcar seu espaço na sociedade nascente, sociedade essa que era marcada por distinções claras e

obrigatórias como pode ser visto nas leis repressivas denominadas de suntuárias que entre outras coisas tratava da proibição de tecidos e das raras cores existentes naquele momento histórico à grande parte da população como fora exposto anteriormente em nota. Mas de acordo com a dinâmica social do antagonismo das classes é possível dizer que na verdade essas regras impostas perderam sua legitimidade e, portanto, deixaram de ser cumpridas muito antes de sua revogação.

A produção das indústrias têxteis Modernas irá favorecer consideravelmente à confecção de vestimentas e a produção em série¹⁶. Novos tecidos e a descoberta de uma variedade de cores serão introduzidos no que já pode ser considerado mercado da moda. Um nicho do mercado capitalista que desde logo se apresentou forte e promissor. Em princípio a produção de vestimenta ficou relegada aos pedidos. Clientes procuravam alfaiates (homens) e encomendavam as peças desejadas. No entanto, com o surgimento da máquina de costura por volta dos anos 60 do século XIX, a produção pode finalmente ganhar mais agilidade. Nessa época era nítida a demanda surgida após a inauguração das Casas de Costura¹⁷ em Paris em 1858. Por outro lado, a assim chamada Alta Costura ao nascer trouxe consigo uma nova imagem para as vestimentas. Investiram-se mais nas diferenças individuais. Há quem fale em psicologização da roupa já que os humores, os estilos entre outros poderiam ser identificados através da aparência indicada pela indumentária escolhida diariamente pelos indivíduos. Como Souza,

¹⁶ É somente por volta de 1820 que é possível falar em confecção industrial e, em série, no entanto, a ausência de maquinários adequados ainda não permitia uma grande produção. Este tipo de produção será resignificado por volta de 1949 na França com a introdução do *prêt-à-porter* inspirado no *ready-to-wear* por J.C. Weill. Este tipo de confecção refere-se à reprodução de qualidade de algumas marcas inspiradas em criações da Alta Costura.

¹⁷ Em francês *Haute couture*, o termo é utilizado por “maisons” escolhidas cuidadosamente por um grupo especialista em moda na França, a partir de rígidos critérios de qualidade. A primeira Casa de Costura foi fundada por Charles Frédéric Worth. Nessa época no mundo da moda foram inauguradas novidades como: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos e a tão esperada valorização dos costureiros que até então viviam por trás dos bastidores.

“(...) a vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligíveis uma série de idéias como estado emocional, as ocasiões sociais, ocupação ou nível do portador (SOUZA, 1989, p. 125)”.

A vestimenta não era mais um produto qualquer, sua história havia lhe proporcionado valor especial baseado não mais na quantidade de trabalho humano utilizado em sua feitura, mas um valor baseado em outras relações que fogem à compreensão dos indivíduos em seu dia-a-dia. Essas relações se dão no mercado de trocas onde variam de valor de acordo com as necessidades, mas também e, principalmente, com os desejos (ambos construídos socialmente) dos indivíduos.

A moda filha da Modernidade capitalista ocidental é capaz de dar vida aos produtos. Uma simples peça de roupa ganha uma dimensão muito maior que sua funcionalidade quando a ela é adicionado um nome¹⁸, nome esse que a liga diretamente a uma significação social capaz de distinguir/diferenciar os indivíduos em grupos superiores ou inferiores no que tange a quantidade de “capital social” necessário para possuir (ou não possuir) tal objeto fetichizado. Para isso é imprescindível a moldação de indivíduos com desejos ardentes de consumo imediato. Onde não lhes baste serem supridas as necessidades básicas. Na realidade o supérfluo se torna indispensável. Não se pode simplesmente dizer se algo é necessário ou não. A funcionalidade não é mais o principal atrativo. Mas o olhar do outro, como grande espelho capaz de refletir a melhor ou a pior imagem de si.

“ESPELHO, ESPELHO MEU (...)”

A aparência é uma preocupação constante aos indivíduos, seja em relação às vestimentas ou qualquer outro adereço que sirva para ornar o corpo, o corpo que aparece, o corpo que o outro vê e compreende. Poder-se-ia falar

¹⁸ Esses nomes (marcas) são, geralmente, ligados a alguém com uma história positiva (ou qualquer coisa que esteja em voga no momento) com a qual os indivíduos usuários dessas possam se identificar e melhor serem identificados imediatamente.

de um diálogo entre a vestimenta os corpos que a vestem e os olhos que a vêem. Dessa forma, os grupos e subgrupos se organizam e demarcam seus espaços a partir da imagem que passam através das diferentes formas de vestir.

Com o advento da instituição da moda na história da sociedade ocidental capitalista o elemento vestimenta tem paulatinamente resguardado para si um papel de destaque em meio a uma gama infinita de produtos de consumo. Ontem mais fixo que hoje, entretanto, a indumentária (criada pelos indivíduos de uma classe ou grupo) apropria-se desses chamando-os a vida coletiva, mesmo que esses busquem em alguns momentos sua individualidade. Para ganhar significado a vestimenta precisa cada vez mais ganhar terreno comum, é através disso que ela é reconhecida e legitimada pelos componentes dos grupos. Isso não quer dizer que os produtos tenham, necessariamente, que se espalhar pelos diferentes grupos, embora isso aconteça, através da imitação das classes sócio-econômicas ligeiramente superiores pelas inferiores, segundo Flügel. Sendo assim, não importa quão diferente e “exótico” se tente ser, haverá sempre alguém disposto a imitar e tornar grupal aquilo que parecia ser, a princípio, individual. Parecia, porque quando se fala em criação essa geralmente não é expressa totalmente da inventividade de um indivíduo sozinho, mas de um conjunto de idéias em que todos estão envoltos espacial e temporalmente. Mas, é através das oportunidades seja de “criação” ou de imitação que os indivíduos conseguem demarcar espaços sociais de encontros com o outro que o compreende.

Para que seja compreendida por todos, a vestimenta deve ser vista como um elemento simbólico, através do qual os indivíduos envolvidos por possuírem os mesmos recursos comunicativos a entende e reproduzem entre si, ou seja, “os estímulos simbólicos, isto é convencionais e condicionais, que só agem com a condição de reencontrar agentes condicionados a percebê-los” (BOURDIEU, 1972, p. 62).

A comunicação através dos produtos de moda sempre se deu de forma excludente. Os indivíduos de uma classe possuem seus próprios códigos que

são resguardados o máximo possível até que as regras sejam burladas e a grande massa tenha contato e, possa então desfrutar do que outrora era relegado a outrem. Mas nesse momento, novos inventos preencherão o vazio anterior e distanciarão novamente os grupos. Desse ponto de vista da distinção/imitação que a grande maioria dos estudiosos do tema pesquisado discorre, só tem sentido entre as diferentes classes sócio-econômicas. Enquanto isso, na atualidade, “a moda ganhou às ruas” quase todos são chamados a participar do jogo das aparências. Às regras nem sempre são tão claras ou rígidas, embora continuem possuindo o poder de inclusão e exclusão, mas em nome do aparecer bem aos olhos do outro que se torna o espelho de si, adentrar a esse mundo é quase inevitável. Os desfiles das grandes coleções sempre estão tentando produzir identificações para o maior número de indivíduos possível. Para isso, utilizam-se de elementos comuns a grande massa como, uso de produtos de artesanatos, inspiração da moda da rua, inspiração nos moradores de rua entre outras idéias que em princípio podem soar exóticas, e talvez seja isso que tentam transparecer. Se for “chique” se preocupar com meio ambiente, coleção sobre elementos da natureza, se é “chique” se preocupar com as desigualdades sócio-econômicas, coleções que lembram os indivíduos das diferentes classes. É como se as pessoas precisassem de um incentivo tocante, se alguém não sofre como poder ajudá-lo e se sentir melhor, menos culpado pelas suas desgraças?¹⁹

Enquanto isso continuam sendo consumidos uma grande quantidade de produtos de nomes reconhecidos no meio da moda (grandes marcas) que, em sua grande maioria, são produzidas nos países mais pobres onde as empresas podem se dar ao luxo de pagar um salário baixíssimo aos trabalhadores e com isso obter o maior lucro que puderem²⁰. Nesse ponto se poderiam ver

¹⁹ O filme brasileiro de 2005 “Quanto vale ou é por quilo?” de gênero drama dirigido por Sérgio Bianchi traz uma discussão que lembra facilmente os problemas causados pela introdução do neoliberalismo a partir dos anos 70 em vários países latinos e espalhando-se pelo restante do mundo. É abordado também o tema das ONGs e a fala dos indivíduos sobre o que representa para eles a existência daquelas pessoas que precisam de ajuda. A exploração da miséria pelo *marketing* social, que formam uma solidariedade de fachada.

²⁰ Sobre esse assunto ver filme documentário estadunidense de Michael Moore filmado em 1996 intitulado de “The Big One”.

claramente alguns conceitos marxianos como: alienação, construção do valor de troca entre outros. Ou seja, quando alguém adquire uma peça de vestuário para compor um figurino não tem idéia, de onde vem aquele produto. Quais as relações de trabalho humano estão por trás de sua feitura, ou mesmo se discute se o preço que paga é equivalente ao valor real do produto.

O valor que agora se tem não é mais o valor de uso, a funcionalidade sai de cena, um outro que ainda sendo resultado da produção humana ganha nova roupagem ao se tornar uma mercadoria no sistema de troca capitalista ao qual foi inserido.

Dessa forma, por estarem em perfeita sintonia o mundo da moda e a produção capitalista tem-se a invasão e apropriação de especificidades de diferentes grupos lançadas e transformadas em produtos desejados após releitura e adaptação ao cosmos da fantasia. A máscara de si se cria e recria através de elementos exteriores sobrepostos aos corpos.

O mundo fantasmagórico da moda exerce influência direta ou indiretamente na vida dos indivíduos queiram eles ou não. Tendo em vista que o mundo capitalista busca envolver todos os setores da vida social, ficar de fora desse jogo é impossível já que as necessidades que são criadas todos as incorporam como se fossem suas.

À exigência da boa aparência traz alguns questionamentos como: quem escolhe/constrói e a partir de que parâmetros a imagem que se vê refletida no espelho cotidianamente?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poder-se-ia dizer que o sistema da moda como parte do sistema capitalista age de forma arbitrária sobre os indivíduos envolvendo-os cuidadosamente no sentido de que esses não possuem poder de escolha individual e consciente. O coletivo impera nas relações de consumo, e para que

a ditadura da aparência se dê de forma consistente o olhar treinado do outro faz o papel fiscalizador.

Os indivíduos são impelidos por algo mais forte que sugere necessidades e ao mesmo tempo oferece respostas. No entanto, a construção e manutenção ou transformação desse universo efêmero que é o mundo da moda, assim como, toda vida social é dos indivíduos em conjunto. Dessa forma, a moda como criação humano-social desempenha papéis, seja de diferenciação, de homogeneização, de socialização ou qualquer outro, o fato é que na sociedade Moderna ocidental possui espaço destacado e consolidado. E os indivíduos mesmo que não desejem (alguns grupos imaginam poder estar ilesos), são chamados a agir de acordo com as regras postas, alimentando a moda e o capitalismo ao mesmo tempo num mesmo ato _ o do consumo.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: __ **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998 (Tradução Fernando Tomaz).

FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989(Tradução: Maria Lúcia Machado).

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

MARX, Karl. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte**. Disponível em: http://ateus.net/ebooks/geral/marx_o_18_brumario_de_luis_bonaparte.pdf. Acesso em: 08 jul. 2008.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.