

Moda e cultura do consumo: uma análise sobre a cooptação da contracultura pela forma-mercadoria no capitalismo avançado¹

Tamara MEKHITARIAN²

Gabriela TESSITORE³

Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, SP

Resumo

O presente artigo investiga a relação entre consumo e construção de identidade na contemporaneidade, baseada na efemeridade e pluralidade de estilos pré-fabricados. Para tanto, faz-se necessário compreender como se dá o processo de constituição do sujeito pós-moderno no âmbito do fenômeno da moda, que, por sua vez, incorpora a estética da contracultura juvenil em seu segmento *fast fashion*.

Palavras-chave: estética; consumo; pós-modernidade; indústria cultural; contracultura.

Desde a transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores, que teve seu início no final da década de 1920 e consolidou-se na Era de Ouro do capitalismo desenvolvido, o indivíduo moderno passa por um processo de reificação. Importante lembrar que tal processo se deu, primeiramente, pela divisão do trabalho com a expoente Revolução Industrial, em que o dono dos meios de produção expropriava o trabalhador da totalidade do saber produtivo, mecanizava sua conduta e explorava sua força de trabalho, deixando de remunerá-lo em certa parte, para assim obter lucro e consolidar a mais-valia. No que tange à esfera da cultura, as análises da Escola de Frankfurt já apontavam para um sistema que instrumentaliza os indivíduos, retirando-lhes a capacidade crítica e padronizando seu comportamento. Como define Theodor W. Adorno em 1947, com a publicação da “Dialética do Esclarecimento”, a lógica da indústria cultural, termo empregado pelo autor, consiste em nivelar a produção, cristalizar modelos, sobrepor o valor

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FACOM-FAAP, email: tamamek@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da FACOM-FAAP, email: gabicorbisier@gmail.com

de troca ao valor de uso e transformar o sujeito em objeto dessa indústria a partir da planificação das massas.

O valor de uso de uma mercadoria constitui sua utilidade no que tange às suas propriedades físicas; o valor de troca, por sua vez, é medido pela quantidade de tempo que o trabalhador gasta em sua produção, e funciona segundo as leis da oferta/demanda bem como do fetichismo. De acordo com as análises de Haug (1996), o objetivo do valor de troca é realizado no ato da venda, enquanto o valor de uso se realiza por meio da apropriação e do usufruto da mercadoria pelo consumidor. A condição necessária para uma mercadoria ser vendável é sua aparência, que representa a manifestação sensível do seu valor de uso.

No que diz respeito à atual sociedade do consumo e da imagem, há uma intensificação dos processos de fetichização do objeto de consumo. Na realidade, observa-se uma transposição do fetiche da mercadoria para o fetiche da imagem, que é a forma final da reificação da mercadoria. Segundo Fontenelle (2002, p.285):

Desse ponto de vista, a marca parece perverter o próprio fetiche – uma espécie de “fetichização do fetiche”: as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem. [...] Tudo isso já estava em Marx, no conceito da mercadoria como fetiche [...] a referência ao uso da imagem seria, por assim dizer, um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx [...] no atual estágio do desenvolvimento capitalista, a predominância da imagem – melhor dizendo, da “forma-imagem como desenvolvimento da forma-valor” – indica uma radicalização do fetiche.

É possível verificar na pós-modernidade a presença de uma lógica da efemeridade, obsolescência programada e cultura descartável, diferentemente da fase sólida da modernidade, em que se encontrava satisfação na segurança de longo período, não na fruição instantânea dos prazeres. Nada é feito para durar, produtos são substituídos constantemente e mais, o que é consumido hoje são imagens que representam estilos de vida, signos construídos sobre o produto.

Sob esse prisma, o indivíduo deve ele próprio se tornar mercadoria a fim de demonstrar-se vendável aos olhos dos outros. Assim, Bauman (2008, p.20) aponta que,

Na maioria das descrições, o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre as *coisas a serem escolhidas e os que as escolhem*; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo. O que a separa de outras espécies de sociedade é exatamente o *embaçamento* e, em última instância, a *eliminação* das divisões citadas acima. Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Em uma sociedade marcada pela crise das grandes instituições, pela falta de um projeto universal mobilizador e um discurso capaz de provocar engajamento, o que resta é um vazio que se preenche por meio do consumo. Ele é atualmente o primeiro modo de preenchimento, em detrimento à fruição de obras de arte, o prazer da leitura, a fé religiosa, entre outros. As pessoas se definem pelo ato de consumir, constroem uma identidade fragmentada, mutável e pautada pela lógica da exposição.

A liberdade de escolha prometida na pós-modernidade é reduzida, a única liberdade é a de alcançar a identidade consumindo produtos e imagens pré-determinados pelo mercado. O tipo de sujeito constituído é superficial, não há uma busca árdua e profunda por uma subjetividade, é somente uma fácil e agradável escolha entre padrões prontos que já carregam em si a aprovação social (EAGLETON, 1998). Basta parecer ser, e o mais importante, aparecer ao outro em uma auto exposição desenfreada de imagens inseridas na lógica da “sociedade do espetáculo” tal como pensado por Guy Debord, em que grande parcela da vida baseia-se num jogo de aparências e sedução. Nessas circunstâncias, Bauman (2008, p.23) compara o fetiche da mercadoria, definido por Marx, com o presente fetiche da subjetividade:

Se foi o destino do *fetichismo da mercadoria* ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de *produtores*, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de *consumidores*.

Ao consumir essas imagens temporárias, o próprio indivíduo torna-se efêmero e contribui para a perda do sentido de permanência e segurança que é necessário para seu amparo. A imagem da mercadoria envolve uma impressão que o produtor deseja criar na

psique do consumidor, sem se preocupar com um comprometimento em mostrar o conteúdo objetivo. Sobre o fetiche, ainda, Fontenelle questiona a ilusão criada pela marca na constituição do sujeito pós-moderno. Segundo a autora,

Então, da perspectiva do sujeito que consome marcas, por que resistir diante de situação tão confortável? O problema é que, ao consumir essas imagens produzidas pelo capitalismo contemporâneo, nós alimentamos o ciclo que corrói justamente o que mais procuramos, que é o sentido de permanência perdido com a descartabilidade da cultura. O mundo das marcas traz a segurança efêmera que sua própria lógica de mercado solapa. É o vazio que permanece junto com um sentimento de desamparo que se torna cada vez mais intenso – terreno fértil para que se desenvolva o fetiche pela marca (FONTENELLE, 2002, p.303).

A marca é a monopolização estética de um valor de uso, que desaparece em detrimento de sua constituição, fazendo com que o objeto passe a ser visto e vendido não mais como um simples artigo, mas como um nome próprio. De acordo com Haug (1996), a principal característica de um artigo de marca baseia-se na criação de uma identidade e na construção de um estilo único pertencente à grife, que adquire uma superioridade em seus produtos não pelo valor de uso, mas pelo seu nome marcado na etiqueta.

Há um paradoxo na lógica do consumo em que o sujeito é instigado a trocar de identidade constantemente, mas precisa ser permanente e agarrar-se a uma estrutura sólida. O mesmo ocorre no âmbito da marca, que simultaneamente precisa fixar o seu nome e manter a padronização, mas também renova a pluralidade de suas imagens de acordo com mudanças de tendências e estilos veiculados pela indústria da moda numa velocidade incessante, sustentada por estratégias de *branding* da empresa (FONTENELLE, 2002).

Cabe ressaltar que, a sociedade moderna é, por excelência, contraditória em seu funcionamento, dividida entre a massificação e o subjetivismo. Seguindo o mesmo fundamento, o fenômeno da moda explora a segurança e liberdade do indivíduo. Segurança no sentido de igualar-se aos semelhantes do mesmo grupo, e liberdade no sentido de expressar a própria subjetividade. Como bem analisa Simmel (1992, p.2),

Para a moda é essencial nesse contexto o seguinte: ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à distinção [...].

Conforme Fontenelle (2002), todas as instâncias da vida foram contaminadas pela descartabilidade do capitalismo tardio. Para a autora (2002, p.322), “[...] devido ao constante solapamento das formas provocado pela aceleração capitalista e a conseqüente descartabilidade da cultura, resta o enorme vazio que o sujeito tem necessidade de preencher a qualquer custo [...]”. Como o consumo só preenche de forma superficial esse vazio, ele provoca um desejo insaciável no indivíduo, que consome num sentido de gula, desesperado por sempre mais. Sob essa perspectiva,

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua* a *não-satisfação* de seus membros [...]. O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, [...]: satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos (BAUMAN, 2008, p.64).

Vale completar que, para incitar no sujeito cada vez mais desejos, os mercados de consumo utilizam técnicas de persuasão tanto na estética da própria mercadoria, como no modo de exposição e divulgação da mesma.

Haug (1996) considera que a manipulação para atrair o consumidor é feita a partir do próprio interesse do indivíduo, que enxerga seus desejos latentes na estética da mercadoria. A condição necessária para uma mercadoria ser vendável é sua aparência, seu valor de uso estético. Ele ainda observa que há dois tipos de beleza presentes na mercadoria: a beleza concreta que atrai visualmente; e a beleza agregada ao valor sensível da mercadoria, que estimula o desejo de posse. É tarefa do discurso publicitário chamar a atenção e amplificar desejos que levem à ação para adquirir o produto em questão. Na lógica da venda de mercadorias o que importa é impressionar e aparentar ser um objeto sublime, o valor de uso não é nem mencionado. O autor não é contra a estética, que em sua finalidade primeira é destinada a educar os sentidos, mas contra seus destinos no capitalismo tardio.

A inovação estética induz as pessoas a abandonarem produtos ditos antiquados ou fora de moda, mas que na realidade foram lançados há pouco tempo, em detrimento de novos lançamentos. Muda-se constantemente a aparência da mercadoria, pela já mencionada obsolescência programada, provocando um desejo no indivíduo para adquirir o

novo, visto sempre como melhor e mais interessante. Lembrando que a inovação estética não é uma invenção do capitalismo monopolista, mas é somente nele que ela adquire uma dimensão estrutural para sua organização (HAUG, 1996).

De acordo com Haug (1996), ainda, a consciência do indivíduo é falsificada pela técnica, que ludibria as pessoas fazendo uma promessa de uso a um objeto que não responderá às expectativas, frustrando-as. O autor nomeia “tecnocracia da sensualidade” esse domínio que é exercido pela estética da mercadoria. Diante disso,

O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas (HAUG, 1996, p.80).

A mercadoria promete aumentar a atratividade do comprador, que tem o desejo de ser desejado, por isso é vista como um investimento e não um gasto. A lógica do sucesso da estética da mercadoria estende-se ao nível das relações sociais e de trabalho. Quanto mais sedutora for a aparência do indivíduo, melhor reputação ele terá. O consumidor efetua a compra iludido pela ideia de que a mercadoria irá transformá-lo, quando na verdade, ela apenas proporciona a aparência do ser desejado. Em termos mais objetivos Bauman aponta que,

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral, latente e quase nunca consciente (BAUMAN, 2008, p.76).

Bauman faz uma distinção entre a sociedade de produtores moderna, em que a satisfação imediata tinha que ser posta em segundo plano, sacrificando as vantagens individuais em detrimento do todo, e a sociedade de consumidores pós-moderna em que reina o individualismo e, aqui fazendo uma referência aos conceitos freudianos, o “princípio do prazer” acaba passando por cima do “princípio de realidade”. O sujeito pós-moderno está interessado em experimentar todos os tipos de sensações possíveis, ele possui

uma identidade fluida e sua busca pelo prazer e a felicidade se traduz como um exercício libertário.

O indivíduo acredita que sua liberdade de escolha expressa soberania individual e autonomia perante a vida, contudo se esquece que possui somente uma pseudo liberdade, referente a possibilidade de escolher entre um produto ou outro, uma marca ou outra. As relações sociais são reificadas e mediadas por imagens, em alguns casos há uma pseudo aceitação da alteridade, pois a inclusão da diferença se dá, em grande parte, pelo consumo.

A moda, por sua vez, leva as pessoas a buscarem nas roupas um meio de singularidade, porém ela é um produto da indústria cultural e funciona ao seu modo, lançando inúmeros modelos e estilos, dando a sensação de que o indivíduo pode decidir o que prefere, mas na realidade uniformiza seu aspecto subjetivo, o levando à uma procura contínua por uma estética ideal e, na maioria das vezes, inatingível.

Na lógica da indústria cultural há somente uma promessa de prazer, a felicidade é sempre postergada, ou seja, como os padrões renovam-se constantemente na medida em que o indivíduo chega perto de satisfazê-los, a linha de chegada nunca se torna realmente mais próxima. O consumidor é ludibriado por ilusões de necessidade, quando alcança seu desejo, a estética da mercadoria já não está mais presente, sua imagem foi modificada (HAUG, 1996).

Um exemplo desse processo pode ser vislumbrado na lógica do *fast fashion*. Tal indústria consiste em uma troca acelerada das coleções, semanalmente ou até diariamente, com menor qualidade têxtil e de fabricação, preços mais acessíveis e produção desenfreada de modelos considerado novos, mas como veremos mais a frente, não são assim tão novos. Esse tipo de produção é vendido em lojas como Zara, H&M, Topshop e Forever 21. Esta última foi inaugurada no Brasil em março de 2014, e cabe destacar o enorme tumulto causado entre os consumidores, que chegaram a esperar seis horas na fila para entrar nos primeiros dias da abertura. Tal *frisson* não precisou nem mesmo de divulgação nos veículos de comunicação de massa “tradicionais”; somente em blogs de moda e estilo, uma vez que a internet é extremamente eficaz na disseminação da ideologia do consumismo.

Como analisa Haug, são lojas do tipo *self-service*, que apresentam suas mercadorias de maneira tentadora, provocando no consumidor uma necessidade espontânea em comprá-las. A estética das lojas faz com que a venda do produto se transforme num evento: noutras palavras, numa experiência sensorial. Toda a arquitetura, cores, iluminação, odores e música contribuem para criar um ambiente agradável. De acordo com Haug (1996, p.101),

novamente, “[...] o ponto de venda, enquanto palco, assume a função de proporcionar ao público vivências que estimulam e acentuam a predisposição para a compra”. E ainda segundo o autor, o ideal para a empresa é provocar uma compra por impulso, baseada na distração do cliente: “Pois uma pausa no ato da compra poderia se tornar uma brecha para reflexões sobre a necessidade da aquisição”. (HAUG, 1996, p.103).

No que concerne às bases dessa sociedade, foi a expansão econômica dos anos dourados, principalmente nos EUA pós Segunda Guerra, que possibilitou um maior poder de compra e a consolidação da sociedade de massa, calcada na promessa de universalização das maravilhas do consumo antes restrito a elite. Nesse período, a mão-de-obra das indústrias foi substituída por máquinas, e o único modo como as pessoas passaram a ser necessárias nessa sociedade avançada eram como consumidores. De acordo com Hobsbawm (2008, p.270),

Na prática, a Era de Ouro foi a era do livre comércio, livres movimentos do capital e moedas estáveis que os planejadores do tempo da guerra tinham em mente. Sem dúvida isso se deveu basicamente à esmagadora dominação econômica dos EUA e do dólar.

Como reação ao universo do consumo, das corporações e do imperialismo norte-americano, emergiu o movimento estudantil de Maio de 68 – a chamada *contracultura*. Fruto da geração dos *baby boomers*, os manifestantes se opunham aos valores morais e às formações tradicionais da sociedade. Como bem analisa Hobsbawm (2008, p.279),

Após vinte anos tornara-se adulta uma nova geração, para a qual a experiência do entreguerras – desemprego em massa, insegurança, preços estáveis ou em queda – era história, e não parte de sua experiência.

A geração *baby boomer* provocou grandes mudanças, foi a primeira a conquistar o direito de ser jovem. A subcultura criada por esses jovens dos anos 60 forneceu a base estética para a indústria da moda, que se apropriou de bens simbólicos produzidos por ela, mercantilizando-os numa padronização da concepção dos produtos. A contracultura é incorporada pelo capitalismo, pois ele engendra tudo aquilo que o nega para depois retornar com muito mais força e potencial lucrativo.

A contracultura apresentou seus primeiros indícios a partir dos anos 50 dando, pela primeira vez, voz aos jovens. Subculturas como os *teddy boys*, *mods*, *beatniks*, *rockers*, *hippies* e *punks* questionaram modelos pré-estabelecidos do sistema, valores cristalizados, e criaram modos alternativos de pensar e se vestir, sustentados por uma própria ideologia. A insatisfação desses jovens era direcionada aos “valores burgueses” da sociedade patriarcal moderna. Como ressalta Hobsbawm (2008, p.296),

Pois as insatisfações dos jovens não eram amortecidas pela consciência de terem vivido épocas de impressionante melhoria, muito melhores do que seus pais algum dia esperaram ver. Os novos tempos eram os únicos que os rapazes e moças que iam para a universidade conheciam. Ao contrário, eles sentiam que tudo podia ser diferente e melhor, mesmo não sabendo exatamente como.

A revolução cultural se deu no conflito de gerações entre gerações, um novo modo de lidar com as relações sexuais e uma profunda transformação das convenções de comportamento social e pessoal, como observa Hobsbawm (2008, p.315), foram “[...] os desvairados anos 60”. Tudo o que os jovens não queriam era parecer com seus pais, rejeitavam qualquer convenção e inauguraram movimentos de anti-moda. A nova cultura juvenil independente foi influenciada pela juventude operária, como a calça *jeans* e o próprio *rock*, que foi símbolo de sua expressão e é proveniente do *blues* dos subúrbios negros dos EUA. Nessas circunstâncias, Hobsbawm (2008) afirma que as influências culturais vinham de baixo para cima, os jovens de classe média e alta começaram a aceitar a música, as roupas e até a linguagem das classes baixas urbanas; a moda da alta costura parisiense deu lugar à moda vinda da rua.

Não obstante, essa nova categoria de juventude acaba sendo idolatrada por todos, e a moda propagou a jovialidade como a nova linguagem padrão. Desse modo, surge a fetichização da juventude pela sociedade e a obrigatoriedade de ser jovem, ou pelo menos parecer ser. De acordo com Hobsbawm (2008, p.319), “[...] a juventude era vista não como um estágio preparatório para a vida adulta, mas, em certo sentido, como o estágio final do pleno desenvolvimento humano. A vida claramente ia ladeira abaixo depois dos trinta [...]”. A própria mercadoria acaba se oferecendo sob a forma da juventude almejada, e a partir do momento em que é adquirida, estimula nos outros o desejo voltado para a jovialidade.

Ao mesmo tempo em que a contracultura incentivava o subjetivismo e a liberação pessoal e social com um mínimo de restrição externa, a sociedade moderna contribuía cada

vez mais para a massificação do consumo. A recusa dos padrões estabelecidos não se dava em nome de outro padrão, mas em nome da ilimitada autonomia do desejo humano, que atualmente é intensificada em nossa sociedade. Hobsbawn conclui (2008, p.328), por fim, que:

A revolução cultural de fins do século XX pode assim ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais.

A desintegração dos valores na sociedade moderna, por não apresentar novos modelos a serem seguidos, causou um enorme vácuo e insegurança nas pessoas. É justamente sob esse vazio que o consumismo se instala. A transposição de subgrupos autênticos da segunda metade do século XX para sua banalização incorporada pelo sistema da moda, os transforma em mercadorias a serem consumidas em larga escala. Atualmente, os estilos de contestação, antes restritos a um grupo de iniciados, são cooptados pela indústria da moda, esvaziados de suas ideologias e vendidos como estilos caracterizados sob os signos “vintage” e “retrô”.

Nessa perspectiva, cabe destacar que o *fast fashion* funciona num eterno retorno ao passado. A cada coleção se reinventam e se alternam os estilos criando um hibridismo entre *hippies*, *punks*, *mods* etc, dando a impressão de algo original para manter a lei motivadora do capitalismo, que é a categoria da inovação.

Como hoje a identidade do indivíduo é construída, em grande medida, pela projeção de imagens, segundo a lógica do ser-para-o-outro, tal imagem se torna um reflexo dessa efemeridade e superficialidade do mercado. O *fast fashion* produz subjetividades e personalidades baseadas em um esvaziamento de conteúdo das subculturas passadas e no intercâmbio incessante das mesmas. Um exemplo recente disso pode ser encontrado em festivais de música. No Brasil popularizou-se entre o público feminino o uso da camiseta da banda Ramones, influente grupo de *punk* dos anos 70. O portal Terra realizou uma pesquisa durante o Rock in Rio em 2013 e entrevistou mulheres que vestiam a camiseta, constatou-se que nenhuma delas sabia ao menos dizer o nome de uma música da banda ou que o líder do grupo havia falecido em 2001.

Conclui-se que, ao mesmo tempo em que as pessoas procuram se diferenciar umas das outras por meio da moda, acabam se assimilando e dividindo-se em grupos aos quais sentem identificação, ou seja, conviver com a alteridade de fato é a última coisa que fazem.

Referências bibliográficas

FONTENELLE, ISLEIDE A. A fusão entre publicidade e cultura: sobre a “estetização do valor”. As marcas do capitalismo: as aporias do sujeito numa cultura descartável. In: _____. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. p. 279 - 331.

EAGLETON, TERRY. Sujeitos. In: _____. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. p. 72 – 92.

LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS. O campo: o saber nas sociedades informatizadas. O problema: a legitimação. O método: os jogos de linguagem. A natureza do vínculo social: a alternativa moderna. A natureza do vínculo social: a perspectiva pós-moderna. In: _____. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002. p. 3 – 32.

DEBORD, GUY. A separação consumada. In: _____. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 13 – 25.

ADORNO, THEODOR W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 125 p.

BAUMAN, ZYGMUNT. Consumismo versus consumo. Sociedade de consumidores. In: _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 7 – 106.

_____. *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMMEL, GEORG. *Da psicologia da moda: um estudo sociológico*. Extraído de: SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB. 1998. p. 161 – 170.

HAUG, WOLFGANG F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1996. 210 p.

HOBBSAWM, ERIC J. Cap. 9, 10, 11 e 17. In: _____. *Era dos Extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 253 – 336. p. 483 – 503.

***Eletrônico:**

Modinha, camisetas dos Ramones são banalizadas no Rock in Rio. Disponível em: <http://musica.terra.com.br/modinha-camisetas-do-ramones-sao-banalizadas-no-rock-in-rio,a9e781e363241410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 8 de jun. 2014.