



## O Consumo de Luxo Pelas Classes Populares<sup>1</sup>

Thiago Álvares da TRINDADE<sup>2</sup>

Juliana PETERMANN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo elaborar uma construção teórica a partir dos seguintes eixos: consumo, classes sociais, e luxo. Além do mais, este artigo visa abarcar diferentes estudos e correntes sobre estes três eixos que nortearão uma pesquisa mais ampla e futura, que busca compreender o processo de configuração do consumo de luxo pelas classes populares, através dos estudos de classe de Pierre Bourdieu. Assim, esta pesquisa irá elaborar teoricamente as noções de consumo, classe e luxo, relacionando-as. Ao final, com o cruzamento dos dados encontrados com esta pesquisa poderemos refletir sobre o consumo de itens de luxo por populares e as questões que englobam a relação do consumo a fatores segregatícios, legitimados através do consumo simbólico e do estilo de vida das classes elitizadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** classes sociais; comunicação; consumo; luxo.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa explicar sobre os três eixos teóricos que nortearão uma pesquisa mais ampla e que se propõe a compreender como ocorre o processo de configuração do consumo de luxo dentro das camadas populares da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, através do viés dos estudos de classe de Pierre Bourdieu. Assim, para isto, foi utilizada a cartografia como perspectiva metodológica do estudo, devido à possibilidade de ampliação da área de observação, permitindo visualizar novas questões a serem analisadas dentro do campo de estudo. Além do mais, através da construção rizomática do objeto, tática abarcada pela cartografia, foi possível identificar os três eixos aqui estudados: consumo, classes sociais e luxo.

Desta forma, busca-se através deste artigo explicar sobre os três eixos centrais que nortearão nossa futura pesquisa na solução do seguinte problema: como se configura o consumo de luxo nas classes populares, definidas a partir de Bourdieu? No caso, os três eixos que permeiam esse tema são: classe, que será estudado através dos estudos de Bourdieu; consumo, que será analisado por meio dos estudos culturais,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: [thiagotrindade95@gmail.com](mailto:thiagotrindade95@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM; mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora em Ciência da Comunicação pelo PPGCOM da Unisinos, email: [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br).



incluindo os estudos latino-americanos; e luxo, analisado por meio das diferentes correntes que permeiam o seu sentido dentro da sociedade pós-moderna. Assim, através da explanação dos três eixos encontrados com auxílio da construção rizomática do objeto de pesquisa, visa-se dar um primeiro passo nesta pesquisa mais ampla e complexa, elaborando um aporte teórico, que possibilite o encontro com as respostas para a problematização aqui apresentada.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A justificativa que irá nortear o estudo dos três eixos da pesquisa irá perpassar pelo contexto social envolvido nas questões do consumo de luxo e pelo interesse do pesquisador em refletir sobre determinadas imposições legitimadas através de anos de discursos midiáticos que colaboram com a segregação social. Assim, o contexto da pesquisa baseia-se em compreender as relações entre o consumo e o indivíduo, além dos processos simbólicos decorrentes dessa interação. Ademais, busca-se compreender a relação dinâmica do consumo junto aos indivíduos de camadas distintas. Desta forma, é necessário entender também, o luxo perpassando desde a sua concepção até a sua transformação no decorrer da história da sociedade, analisando a realocação do termo dentro do âmbito das classes populares e a sua ressignificação em relação à ascensão e segregação social.

Deseja-se também conhecer as relações de consumo em grupos de “bondes de marca”, conhecidos por seu contexto histórico e social periférico, porém com consumo direcionado a marcas de luxo. As principais características destes grupos visam à ostentação e a aproximação com os grupos das camadas superiores, porém sem perder a identidade com o contexto periférico.

Desta forma, junto desta pesquisa, pretende-se desmistificar o contexto histórico imposto de que artigos de luxo devem ser consumidos primeiramente e unicamente, pelas classes burguesas e as classes periféricas, conseqüentemente, devem consumir, apenas e primordialmente, itens de necessidade básica, aqui entendidos como itens essenciais para a condição de sobrevivência. De tal modo, visa-se elaborar a ideia do consumo como algo orgânico e cultural, desmistificando estereótipos fundamentados no consumo de elite e legitimados, como dito anteriormente, midiaticamente, para que assim, seja possível desconstruir este pensamento através do cruzamento dos dados encontrados.



### 3. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, optou-se pela perspectiva metodológica da cartografia, devido à possibilidade de ampliação do foco no objeto aqui analisado. Para isso, optou-se pela construção de um mapa rizomático.

O mapa rizomático aqui apresentado foi construído por meio de quatro etapas apresentadas pela metodologia: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Assim, através da primeira etapa, conhecida como rastreio, foi possível ampliar o foco e poder sobrevoar por diversos pontos antes não observados, impulsionados pelo ato da suspensão.

[...] o gesto de suspensão desdobra-se em dois destinos da atenção. O primeiro indica uma mudança da direção da atenção. Habitualmente voltada para o exterior, ela se volta para o interior. O segundo destino implica uma mudança da qualidade ou da natureza da atenção, que deixa de buscar informações para acolher o que lhe acomete. A atenção não busca algo definido, mas torna-se aberta ao encontro. Trata-se de um gesto de deixar vir (*letting go*). Tanto a atenção a si quanto o gesto atencional de abertura e acolhimento ocorrem a partir da suspensão. Sendo assim, a suspensão, a redireção e o deixar vir não constituem três momentos sucessivos, mas se encadeiam, se conservando e se entrelaçando. (DEPRAZ, VARELA, VERMESCH, 2003, *apud*, KASTRUP, 2007, p. 17).

Assim, o aumento da área em foco, possibilita ao pesquisador entrar em contato com diversos elementos antes não vistos e, conseqüentemente, ele encontrará elementos que, para Kastrup (2007, p. 17), “são meros elementos de dispersão, no sentido em que produzem um sucessivo deslocamento de foco atencional”. Desta forma é necessário pousar para que através do toque (KASTRUP, 2007, p. 19) o pesquisador possa ter “uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção”. A partir de então, é possível realizar a etapa do pouso, realizando uma nova aproximação com os objetos selecionados para que só então, possa ser realizada a última etapa, conhecida como reconhecimento atento e que nos permite através do contato com os objetos selecionar os platôs que melhor se encaixam com a nossa problemática.

Desta maneira, após passar pelas quatro etapas para iniciar a construção rizomática do objeto, conseguimos encontrar os três eixos que nortearão a nossa pesquisa e que estão aqui representados por este mapa (Figura1).

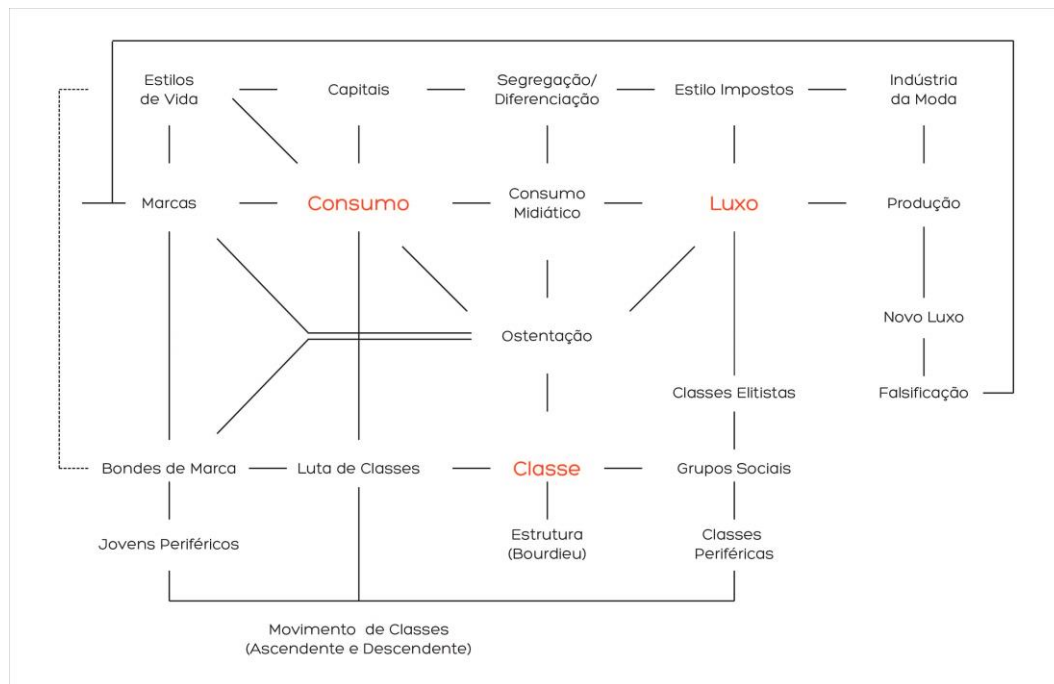


Figura 1 – mapa rizomático do objeto  
Fonte: O próprio autor.

Após a visualização do mapa, percebemos que os eixos escolhidos para serem explanados neste artigo são consumo, que será analisado através dos estudos culturais, envolvendo inclusive autores latino-americanos; classe, analisada através das definições de Bourdieu; e, por último, luxo, que será investigado a partir das relações das lutas de classes da sociedade pós-moderna.

Assim, damos início ao estudo dos eixos, iniciando pelo eixo principal da pesquisa, o consumo, por englobar os demais platôs, identificados durante a análise cartográfica.

#### 4. CONSUMO

O consumo é visto como o eixo capaz de englobar as demais áreas a serem estudadas. Esse fato decorre dos outros objetos serem diretamente influenciados pelas ações do consumo. Assim podemos presumir que a luta de classes e a estruturação da sociedade em camadas hierárquicas é impulsionada pelo consumo. No âmbito das lutas de classes, o consumo permite que ocorram movimentos dinâmicos dentro da estrutura com relação a indivíduos de classes distintas, além de permear as ações de distinção entre eles como é o fato do consumo de artigos de luxo.

Desta forma, percebemos que o consumo atua em relação direta com os demais pontos visualizados na construção cartográfica do nosso objeto de pesquisa. Além do



mais, ele também passa pelo constante processo de permear a nossa sociedade, influenciando nossos hábitos, gostos e formas de agir. Para Jean Baudrillard, o consumo: “é uma conduta ativa e coletiva, uma imposição moral, uma instituição. Ele é todo um sistema de valores, com tudo o que esse termo implica, isto é, sua função de integração grupal e de controle social” (BAUDRILLARD, 1970, p. 114).

O consumo é então, um sistema de valores entre os quais podemos englobar diversos signos que são consumidos a partir da nossa conduta em sociedade. Assim, nos apropriamos destes signos para definir o nosso papel no meio o qual nos inserimos, podendo também, permitir a aproximação ou o afastamento de determinados grupos sociais.

Desta forma, nós podemos nos aproximar de diferentes correntes teóricas que dissertam sobre o consumo dentro do âmbito da sociedade, porém a mais conhecida é relacionada ao viés econômico, mas não devemos somente nos embasar em questões monetárias.

Em suma, para Bourdieu (2007) o consumo está atrelado ao *estilo de vida*, assim, através do consumo simbólico do indivíduo, é determinada a posição social que este indivíduo ocupará dentro da estrutura. Desta forma, o quesito econômico não deve ser somente levado em conta no momento da segregação de diferentes classes, assim como afirma Bourdieu:

Uma classe não pode jamais ser definida apenas por sua situação e por sua posição na estrutura social [...] seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendendo a transmutá-las em *distinções significantes*. (BORDIEU, 2007, p. 14).

As diferentes esferas do consumo e o seu modelo dinâmico dentro da nossa sociedade nos levam a participarmos de um modelo de sociedade, denominado aqui de sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2008, p.23-25). Deste mesmo modo, como diria o autor, essa expressão surgiu nos anos 20, porém essa só se popularizou entre as décadas de 50 e 60 com o advento das pós-modernidade, unificado ao consumo desenfreado. Entretanto, com o final do século XX, o termo sociedade de consumo entra em desuso graças a dois marcos referenciais que possibilitaram a transformação de um novo modelo de sociedade.

Entre esses marcos, encontramos a “revolução das tecnologias da informação e da comunicação” e a “mudança de atitudes e de valores de que nossas sociedades são



testemunhas”. Esses dois marcos, juntos do decorrer de uma nova economia e um novo sistema de produção, possibilitaram o início de uma nova fase para a sociedade que se baseou no princípio do *hiper consumo*, alimentado no advento da obsolescência programada e do furor pelo novo.

Assim, após abarcamos o eixo principal da nossa pesquisa, nós podemos adentrar aos estudos de classe. Aqui estudaremos classe a partir dos estudos propostos por Bourdieu e atrelaremos as relações dinâmicas das lutas de classes através de questões de consumo e consumo de itens de luxo.

## 5. CLASSES SOCIAIS

Este eixo em especial, será analisado através dos estudos de Bourdieu. Porém também analisaremos o conceito de *classe* através do posicionamento de alguns autores que também deram contribuições importantes na área. Desta forma, iniciaremos o entendimento sobre classe através do seu sentido mais conhecido atualmente, por meio do viés socioeconômico. Segundo este viés uma sociedade é dividida em camadas econômicas que englobam diferentes classes. Assim, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), no Brasil, as classes econômicas são divididas através de dois fatores que pontuam a posição de uma classe dentro da estrutura, um destes é o grau de instrução do chefe da família e o outro, a posse de bens que esta família possui. Desta forma, podemos definir a camada a qual determinado grupo de indivíduos pertence dentro da estrutura.

Assim, após analisarmos as classes através das questões socioeconômicas, damos início à análise da estrutura social através dos estudos de Pierre Bourdieu. Segundo ele, em seu livro *A Economia das Trocas Simbólicas* (2007), as classes se aloca em estruturas sociais. Estas estruturas são os espaços simbólicos onde diferentes classes estão organizadas segundo o seu comportamento, estilo de vida, consumo e outros fatores. Uma estrutura específica pode apresentar características relativas à outra estrutura social. Porém, estas nunca devem ser equivalentes devido a diferentes relações simbólicas que apresentam em suas interações.

Desta forma, a principal característica de distinção de classes para Bourdieu é a relação que ocorre entre estas “através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, as diferenças de fato em distinções significantes [...], em valores” (BOURDIEU, 2007, p. 16). Assim, podemos explicar que o consumo simbólico se dá através da reapropriação dos objetos pela



classe. Esse processo possibilita a valorização deste objeto através da nova representação que este transmite junto a uma classe. Os signos pertencentes a este objeto são desta forma, legitimados em decorrência dos estilos de vida de determinadas classes, o que possibilita a validação do objeto dentro da estrutura ou campo ao qual ele está inserido. Assim para Bourdieu:

[...] a correspondência que se observa entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas. (BOURDIEU, 1983, p.82).

A busca pela distinção possibilita o consumo simbólico de itens que apresentam o papel de afirmação dentro de uma classe social. Entre estes itens podemos encontrar a língua, englobando a área da pronúncia e do vocabulário, vinculada também a fatores utilizados para segregar classes e, também, as roupas, que se tornam objetos de segregação pelo viés do único e da frivolidade estética que pontua a diferenciação.

Adentrando nestes últimos pontos, podemos apontar a língua como característica vigente de segregação fortemente presente nas normas atuais. Desta forma, podemos pegar como exemplo a própria língua portuguesa, a qual é dividida em duas normas, a norma culta e a norma coloquial. Assim, podemos analisar a língua culta como um fator segregatório, pois ela está presente no discurso da elite social, sendo legitimada a partir das atitudes e hábitos desta classe. Além do mais, enfatiza a diferenciação entre escolarizados e não escolarizados.

O vestuário, como dito anteriormente, também pontua aspectos de segregação, principalmente devido sua ligação direta com a indústria da moda, indústria que dita estilos e impõe padrões. Assim, a moda, para Lipovetsky (2007), polariza-se através do advento da modernidade, desta forma, dois eixos de indústria da moda são perpetuados dentro da sociedade moderna possibilitando dois estilos diferentes de consumo.

A alta costura de um lado, inicialmente chamada Costura, a confecção industrial de outro – tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da alta costura. Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preço, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, como modos de vida e aspirações nitidamente contrastados. (LIPOVETSKY, 2007, p. 70).



Assim, terminamos a análise do nosso segundo eixo e adentramos ao nosso terceiro e último eixo, o luxo, o qual será investigado através das diferentes correntes teóricas que estudam a sua relação junto à sociedade pós-moderna.

## 6. LUXO

Atualmente, o que é luxo? Segundo alguns dicionários, o luxo é um estilo de vida que se caracteriza pelo gosto pelo fausto, ou consumo do supérfluo. Porém estas explicações podem estar distantes dos novos sentidos que esta palavra adquiriu com o passar dos anos. Assim, após essa pequena introdução sobre o significado (de maneira abrangente) de luxo, podemos adentrar em sua relação análoga ao contexto social contemporâneo, período em que o luxo assume diversas configurações, que abordam características que legitimam as diferenças entre classes sociais.

O luxo está presente na história do homem e suas relações, principalmente, em questões que possibilitam a segregação entre as camadas sociais. Assim, analisamos este eixo histórico através dos estudos históricos de Castilho (2006), para assim, percebermos os diferentes âmbitos em que o luxo esteve presente no decorrer da história da sociedade.

Se atentarmos, por exemplo, na representação das deusas pré-históricas, notaremos que elas possuíam formas avantajadas e muito robustas. Seriam obesas para o padrão estético contemporâneo. Obviamente estamos falando de um período em que a presença de alimentos era escassa e possuir uma forma física naquelas dimensões deveria ser realmente um grande luxo, já que significaria ter abundância, excesso de alimentos à disposição. Senão nas formas de constituição física dos corpos, os adornos e as marcas corporais encarregavam-se de promover a distinção enfeitando e transformando o corpo daqueles que se demonstravam mais fortes. Os adornos eram, a princípio, o próprio troféu de caça. Ossos, dentes e chifres dos animais abatidos transformavam-se em colares que condecoravam o peito do bravo guerreiro. É óbvio que os maiores animais, os mais bravos e exóticos eram os mais valiosos. Assim, podemos dizer que o luxo funcionava também como sinal de virilidade e capacidade de força e defesa e era o facilitador da identidade que se fazia manifestar por meio de circunstâncias que promoviam e exibiam atos de coragem e força e conseqüentemente de domínio do mais fraco. (CASTILHO, 2006, p. 40).

Através deste eixo histórico, podemos perceber que o luxo, por meio da sua relação junto ao homem, possui diversas configurações dentro da esfera da diferenciação. Assim o luxo, representa algo além do que o simples ato de consumo de bens de difícil acesso ou de alto valor mercadológico, mas sim, a significação e comprovação simbólica dentro de uma determinada camada. A representação deste item





dentro de uma classe está diretamente ligada ao seu estilo de vida, o que possibilita que o item possa ser enriquecido de significado por pertencer à determinada camada social. Resumindo, a partir do momento que um item é apropriado dentro de uma classe ele passa a ser um objeto de lógica específica capaz de diferenciar uma camada de outra. Assim como afirma Bourdieu:

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1983, p. 83).

Um item pode pertencer a diversos universos diferentes e possuir diversas formas de apropriação dentro das diversas camadas de estrutura que encontramos na nossa sociedade contemporânea. Porém só através do consumo simbólico é que um item pode ser caracterizado como um objeto de distinção entre camadas. Este fato pode estar diretamente associado ao comportamento ostentatório que é responsável por significar a posição social, além de demarcar questões de segregação. Assim, para Veblen, no livro *O império do Efêmero* (LIPOVETSKY, 2007, p.171).

Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento.

Segundo Lipovetsky, a democratização do consumo possibilitou que diferentes classes tivessem acessos a bens de luxo. Desta forma, a democratização veio conjuntamente com a massificação destes objetos. O luxo desta vez age na esfera diferencial da exclusividade e do novo. Com a massificação dos objetos de luxo, abre-se, assim, a possibilidade de um novo mercado, o mercado do “novo luxo”. Este mercado está ligado diretamente com a questão simbólica da diferenciação por meio de experiências de vida. Desta forma, o novo luxo compõe a reapropriação de um objeto de massa e o ressignifica dentro de um novo universo ou espaço social.

Segundo Baitelle, essa experiência de vida não está diretamente ligada ao consumo econômico de bens de altos valores, mas sim a ressignificação de outros bens considerados luxuosos na nossa sociedade contemporânea como: estilo de vida, saúde,



bem-estar e tempo. Assim, “o luxo é autêntico exige o desprezo total das riquezas, ainda a indiferença de quem recusa o trabalho e faz de sua vida, de uma parte, um esplendor infinitamente arruinado, doutra parte, o insulto silencioso à mentira laboriosa dos ricos.” (BAITELLE, *apud* FERREUX 2007, p. 20).

Podemos considerar assim, que ocorre um processo de sofisticação da simplicidade. Artigos que antes eram considerados como simples e que não eram necessariamente de alto valor passaram a se sofisticar através da reapropriação destes por parte das classes elitizadas. Segundo Garcia (2006, p. 23) “o luxo é concebido como aquilo que, a princípio, seria tomado como antiluxuoso por sua espontaneidade inata e despreensão natural.” Desta forma, podemos colocar como exemplo alguns itens que tiveram seu universo reapropriado. Os passeios turísticos que ocorrem dentro de favelas, podem ser citados como um dos muitos exemplos de itens que foram reapropriados e se tornaram material de segregação devido à massificação do consumo dos itens de luxo. Lipovetsky, explica este processo em que o consumo de luxo é descido “à rua”. “No momento em que os grandes grupos demandam gestores adeptos da logística e formados no espírito do marketing, o imperativo é abrir o luxo a uma maioria numerosa, de tornar o “inacessível acessível”. (LIPOVETSKY, 2003, p. 15 *apud* GARCIA, 2006, p23).

Por fim, conseguimos abarcar os três eixos identificados no processo de construção rizomática e dissertar sobre diferentes correntes e proposições que abarcaram cada um dos eixos aqui analisados. Além do mais, foi possível realizar um cruzamento de análises a partir das diferentes perspectivas de estudos sobre os eixos, o que também contribuiu para a aproximação dos pontos aqui selecionados.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através da explanação sobre os três eixos de pesquisa identificados no processo de construção rizomática do objeto, foi possível encontrar referencial bibliográfico pertencente a diferentes correntes teóricas e áreas de pesquisa que abarcaram os eixos aqui selecionados. Assim, podemos começar explanando pelo eixo do consumo.

Pelo viés de autores dos estudos culturais, foi possível compreender o processo do consumo em diferentes perspectivas que o constroem como uma ação intrínseca da sociedade pós-moderna. Consumir possibilita que o indivíduo possa, através de ações externas, construir a sua identidade dentro de um grupo, ou possibilitando a sua aproximação ou afastamento de determinados grupos sociais. Lembrando mais uma vez, que o consumo não está unicamente ligado ao viés econômico, este também está ligado



à sua relação simbólica, que também possibilita a segregação de diferentes classes dentro da estrutura social.

Em suma, classes sociais também não estão somente ligadas ao viés socioeconômico, no qual a renda e o grau de escolaridade são os fatores de classificação de indivíduos dentro de estruturas sociais organizadas. A questão de classe e de estrutura social vai além das relações econômicas. Assim, a segregação é sustentada pela reapropriação dos itens segundo a ressignificação destes dentro do seu universo. A riqueza de signos está associada ao consumo simbólico, estratégia utilizada pelas classes do topo da pirâmide para dificultar o processo de ascensão da nova burguesia e criar barreiras de segregação social entre as demais classes.

Dentro destas estratégias está englobado o luxo. Através da sua relação simbólica dentro da sociedade contemporânea o luxo também apresenta uma relação dinâmica com os indivíduos de camadas distintas, possibilitando a diferenciação e unicidade fortemente marcadas.

Além do mais, o luxo engloba características da transformação. Ao longo da história, o luxo deslocou-se para diversos universos de consumo, e hoje, nos deparamos com uma nova ressignificação, responsável pelo “Novo luxo”. A denominação é responsável pelo abandono da questão econômica, que por muitos anos esteve diretamente ligada ao luxo e agora, se relaciona com o processo de sofisticação da simplicidade.

Por fim, através do cruzamento destes três eixos encontrados foi possível avançar na problemática iniciada com este artigo, além do mais, foi possível refletir sobre a configuração do consumo dentro das camadas sociais para assim, com o resultado da análise do cruzamento dos dados, repensar sobre os discursos impostos e legitimados pela mídia e que corroboram com a questão da segregação social pelo viés do consumo.

## **REFERÊNCIAS**

BAUDRILLARD, Jean, **La société de consommation**, Paris: Denoel, 1970.

BOURDIE, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**: introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.



BOURDIE, Pierre. Gostos de Classes e Estilos de Vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol 39. 1983.

CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

FERREUX, Jean. O marketing do novo luxo; da exceção aristocrática ao conformismo “elitista”. In. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

GARCIA, Carol. Luxo na era do acesso. In. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. Psicologia & Sociedade, 19 (1), Rio de Janeiro, 15-22, jan/abr. 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/65422161/KASTRUP-Virginia-O-funcionamento-da-Atencao-no-Trabalho-do-Cartografo>>. Acessado em Março de 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.