

A MODA E SUAS RELAÇÕES ECONÔMICAS

Giulia Falcone¹

Resumo: Este artigo parte da compreensão de que as relações de produção, distribuição, circulação, consumo e descarte da moda contemporânea estão estruturadas em relações de troca simbólicas e mercadológicas entre o centro e a periferia do sistema capitalista. A configuração de um circuito global de moda sob a divisão internacional do trabalho que vigora desde os anos 1970 compreende, por um lado, a ressignificação da hegemonia simbólica e objetiva de capitais tradicionais da moda, e por outro, a manutenção da heteronomia de países periféricos. Entretanto, a oposição entre centro, como responsável pelo trabalho criativo e como sede de grandes conglomerados de luxo e de confecção têxtil, e periferia, como provedora de mão de obra barateada e de matérias-primas para a indústria de moda, é suscetível a reestruturações, especialmente em contextos de crise. A relação do Brasil com esse circuito é um importante ponto de inflexão da dinâmica entre a ruptura e a permanência, em vista da centralidade assumida enquanto mercado consumidor no momento da crise financeira de 2008, sincronicamente à manutenção de sua participação na indústria de moda essencialmente como provedor de matérias-primas e mão de obra. Com o objetivo de analisar a moda contemporânea em seu potencial dialético, este artigo perscruta a estruturação e as reconfigurações do circuito global da moda a partir do Brasil, cuja posição semiperiférica é um ponto de vista privilegiado para compreender a dinâmica da moda entre centro e periferia.

Palavras-chave: Moda; Século XXI; Savoir-faire; Reprodutibilidade técnica

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em História Social – FFLCH/USP, contemplada com bolsa FAPESP (Processo 2018/18789-3).

A conceituação de moda predominante no campo acadêmico a considera como uma expressão ligada sobretudo ao domínio do simbólico. Essa perspectiva é em grande parte tributária da predominância do viés semiológico nos estudos sobre moda, que a concebe como um sistema de signos em relação estrutural com a linguagem. A vertente semiológica, consolidada entre os estudos da moda a partir da interpretação proposta por Roland Barthes², objetiva compreendê-la como um sentido em relação de interdependência com a linguagem, na qual sua perscrutação se dá por sua representação imaginária, ou, em outras palavras, pela sua narrativa.

Diferentemente da análise conduzida por Barthes por meio da perspectiva semiológica, na qual a investigação das representações simbólicas se sobrepõe ao estudo das práticas efetivas da moda, aqui, a moda é analisada a partir da relação dialética entre sua dimensão mercadológica e sua dimensão simbólica. O conceito de moda aqui mobilizado, portanto, não corresponde àquele da linha interpretativa que o coteja sob a preponderância do que é expresso simbolicamente pela moda, mas é concebido como o conjunto de relações dialéticas entre o simbólico-estético e o real-material, compreendidas em um circuito global.

A configuração da dinâmica dialética da moda contemporânea se deve à intensificação de práticas diretamente opostas, mas intrinsecamente relacionadas. Em termos objetivos, conforme as práticas produtivas da moda se tornam mais massificadas, maior é o investimento em estratégias de *marketing* e *branding* que reforçam o caráter simbólico de autenticidade e exclusividade da moda. Igualmente, à medida em que o circuito global de circulação de mercadorias e de consumo de moda se torna mais integrado, o que se observa é uma maior rigidez na divisão internacional do trabalho entre centro e periferia. Sendo assim, sob a intenção de compreender como se organizam e se reproduzem as relações dialéticas no circuito global de moda contemporâneo, propõe-se retrazar as tramas que dão origem à essa tessitura.

No início dos anos 1970, as economias centrais são reestruturadas de acordo com preceitos neoliberais em função da primeira grande recessão do período pós-guerra, o que reorganiza a força de trabalho global a partir de uma nova divisão internacional do trabalho³, integrando economias periféricas à cadeia produtiva do sistema capitalista que assume uma forma global. A indústria da moda lidera essa transformação, exemplificando de forma paradigmática os efeitos dialeticamente opostos produzidos entre centro e periferia⁴.

2 BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. Publicado originalmente na França em 1967.

3 FROEBEL et al. *The New International Division of Labour: Structural Unemployment in Industrialized Countries and Industrialization in Developing Countries*. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

4 Os conceitos de centro, periferia e semiperiferia adotados nesta pesquisa são compreendidos a partir da perspectiva introduzida por Immanuel Wallerstein. Ainda que não se tome como referência a totalidade da análise por ele desenvolvida a partir da teoria do sistema-mundo, as relações entre centro, periferia e semiperiferia analisadas por Wallerstein são análogas àquelas reproduzidas pelo circuito global de moda. Ver: WALLERSTEIN, Immanuel. *World-System Analysis: An Introduction*. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

Devido ao aprimoramento das técnicas de reprodutibilidade e do aparato de produção em massa, o trabalho de manufatura exige um domínio cada vez menos qualificado sobre as técnicas de produção de vestuário ou de outros artigos de moda. Sendo assim, o trabalho de manufatura é realocado para países periféricos, nos quais a flexibilidade ou inexistência de leis trabalhistas, especialmente em zonas francas de comércio, implicam em um dispêndio menor com a mão de obra barateada ou com a garantia de direitos e condições de trabalho adequados.

Com o deslocamento das indústrias para a periferia do circuito de moda, os centros tradicionais passam a priorizar e intensificar o trabalho de produção simbólica e criativa, adotando estratégias de *marketing* e *branding* cada vez mais sofisticadas. O “trabalho imaterial”⁵ é de importância fundamental para a manutenção do prestígio da moda, desgastado pela produção progressivamente massificada. Disso decorre a aparente autonomização do discurso da moda em relação ao seu processo produtivo, justificada por uma visão sobre esse circuito circunscrita ao centro, em que as práticas produtivas se iniciam e se encerram no âmbito simbólico.

É significativo notar como a intensificação das práticas de reprodutibilidade técnica é determinante para as principais transformações que moldam o circuito de moda contemporâneo. Já nos anos 1950 a adesão de marcas consideradas de luxo ao modelo do *ready-to-wear* – ou *prêt-à-porter* – dissocia a produção de moda de luxo da produção artesanal e especializada, desqualificando a produção de grifes que até então se diferenciavam da produção massificada introduzida no século XIX⁶. Até aquele momento, as marcas de luxo eram reconhecidas por preservarem técnicas de produção manual, manterem um ritmo produtivo de pequena ou média escala e elaborarem produtos altamente refinados, sendo sua valorização simbólica respaldada na autenticidade de suas mercadorias e na especialização do sistema produtivo⁷.

A “destruição da aura” na moda, conforme o conceito empregado por Walter Benjamin⁸, é um processo que se inicia ao final do século XIX e se encerra com a manutenção de

5 O conceito de “trabalho imaterial” está referido em GORZ, André. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

6 CRANE, Diana. Vestuário feminino como resistência não verbal: fronteiras simbólicas, vestuário alternativo e espaço público. In: Idem. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2013. p.197-268.

7 CALANCA, Daniela. Máquinas para produzir, máquinas para sonhar. In: Ibidem. *História Social da Moda*. São Paulo: Senac, 2011. p.129-160.

8 A produção de moda em nível artesanal se relaciona ao conceito de “aura” proposto por Walter Benjamin. Ao ter como exemplo a obra de arte, Benjamin identifica com o termo “aura” o caráter único e irreprodutível de obras que são feitas à mão e que implicam uma produção autoral. No caso do vestuário, a “aura” pode ser entendida como um fenômeno social próprio das peças artesanais, que eram produções únicas concebidas e elaboradas por costureiros e costureiras altamente qualificados. Essas criações teriam uma “aura” tanto pela sua dimensão ritualística de produção, quanto pela sua autenticidade e unicidade. Tal qualidade se perderia com o advento do *ready-to-wear* no século XIX, devido à produção mecanizada e serial característica das peças padronizadas e massificadas. Ver: BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Id. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.179-212.

uma aura fantasmagórica entre as grifes de luxo, as quais adotam um discurso de preservação de práticas produtivas oriundas de um arcaico *savoir-faire*, embora essa conservação se dê tão somente para a manutenção do prestígio simbólico das *maisons*, orientadas pelo lucro. Assim, enquanto a produção de peças de alta-costura por uma grife já massificada garante o capital simbólico de sua linha *prêt-à-porter*, inclusive como um meio de justificar seus preços elevados, a produção *prêt-à-porter* garante o capital financeiro para manter ativo a produção de alta-costura, que de outra forma não é autossustentável financeiramente⁹.

Em consequência disso, enquanto a massificação das marcas de luxo tem como representação máxima a criação dos novos conglomerados de luxo, a intensificação da produção em massa no âmbito varejista é representada pelo surgimento das *fast-fashions*, também ainda ao final dos anos 1980. Aprofundando as transformações iniciadas pelo *ready-to-wear*, as *fast-fashions* introduzem um modelo de produção, consumo e descarte ainda mais rápidos, repondo suas coleções não mais sazonalmente ou mensalmente, mas semanalmente. Com equipes de designers e equipes responsáveis por pesquisar as principais tendências vigentes e aquelas por vir, essas marcas criam modelos em seus estúdios de design com a mesma velocidade com que suas mercadorias são produzidas em *sweatshops* terceirizados¹⁰.

As *fast-fashions* são o exemplo basilar da articulação entre a aceleração produtiva alavancada pelo aprimoramento dos meios de reprodutibilidade técnica e a aceleração do processo criativo decorrente da progressiva especialização de funções na indústria da moda a partir da divisão internacional do trabalho. Ameaçadas pela capacidade reprodutiva das *fast-fashions*, as grifes de luxo são impelidas a se adaptar ao novo ritmo do mercado, cedendo uma cota cada vez maior aos métodos de reprodutibilidade técnica e também deslocando parte de suas indústrias para países periféricos, de modo a cortar custos e a acelerar seu próprio processo produtivo¹¹.

A concorrência entre grifes de luxo e *fast-fashion* não se encerra no âmbito mercadológico, mas também é expressa no âmbito estético-simbólico. A partir dos anos 2000, grifes de luxo e *fast-fashions* aparentam entrar em uma competição incessante pela última tendência de moda. As *fast-fashions* copiam modelos das grifes de luxo como uma forma

9 As disputas concorrenciais no mercado de moda de luxo francês no final dos anos 1980 retratadas no artigo “Le couturier et sa griffe”, de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, são justamente fruto dessas incongruências entre a introdução de *maisons* tradicionais no mercado de massa e seus esforços paralelos em produzir um discurso de manutenção de sua autenticidade e exclusividade. Ver: BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol.1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36.

10 BROOKS, Andrew. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London: Zed Books, 2015.

11 Dois relatos jornalísticos produzidos nos anos 2000 fornecem um panorama interessante acerca da massificação do consumo e exploração da mão de obra na produção da moda de luxo: THOMAS, Dana. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008 e SAVIANO, Roberto. *Gomorra*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2016.

de atrair consumidores. As marcas de luxo, por sua vez, produzem modelos cada vez mais próximos da estética das *fast-fashions*, em parte para atrair um público mais jovem, em parte representando um certo esgotamento criativo em vista da constante pressão por novos modelos e tendências¹².

Embora certos autores apontem essa busca constante por novas tendências como um movimento da moda provocado pelo sempre renovado gosto pelo novo¹³, *fast-fashions* e grifes de luxo se inserem em um ciclo incessante de retroalimentação de tendências. A relevância adquirida pelas tendências no circuito de moda é expressão, portanto, não apenas da mudança no ritmo da produção ou consumo de moda, mas da própria compreensão do fenômeno de moda na contemporaneidade.

O papel das tendências na dinâmica da moda já havia sido objeto de análise de Georg Simmel em *Filosofia da Moda*¹⁴. Nesse breve ensaio, Simmel verifica como a dinâmica de substituição de tendências é movimentada por um princípio social, visto que as classes abastadas adotariam novas tendências como forma de distinção social, mas as abandonariam conforme estivessem difundidas entre as classes médias e populares, que são motivadas, por sua vez, a imitar tais tendências como forma de emular as classes abastadas¹⁵.

No entanto, ao final do século XX e início do século XXI, as tendências assumem uma nova conotação, não mais sendo consideradas como uma representação simbólica do dinamismo social, mas sendo compreendidas tão somente como uma disputa estético-simbólica entre marcas. A difusão cada vez mais intensa do consumo de moda em função da otimização produtiva da indústria da moda, tanto no âmbito do luxo como no de varejo, passa a ser interpretada como um processo de democratização, visto que as tendências não seriam mais adotadas como “moda de classes”, como supunha Simmel. Uma mesma tendência dá origem a mercadorias em diversas faixas de preço, sendo as marcas estampadas nas etiquetas o único e último diferencial entre consumidores – e mercados consumidores.

A moda vista exclusivamente a partir das tendências agrava a separação entre a representação simbólica e as práticas reais da moda, enfatizando a prevalência da primeira – tal qual proposto pelo viés semiológico. Essa leitura é respaldada pelo discurso vigente que considerava a democracia liberal triunfante como um indício do “fim da história”¹⁶, leitura da conjuntura que tem seu equivalente na moda¹⁷. Assim, do mesmo modo que o dis-

12 CRANE, Diana. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Senac, 2011.

13 LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

14 SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

15 Esse antagonismo de classes expressos pela moda também está presente na obra de Gilda de Mello e Souza que observa na moda uma produção e reprodução simbólica da luta de classes. Ver: MELLO E SOUZA, Gilda. *O Espírito das Roupas: a moda do século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

16 Fukuyama, Francis. *O fim da história e o último homem*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

17 Referência à tese de Lipovetsky em que afirma que o triunfo da moda na modernidade é decorrente da estabilidade provida pela democracia liberal Ver: LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit. Pág. 9.

curso de moda se autonomiza de suas práticas produtivas, a dinâmica da moda estaria emancipada das dinâmicas sociais.

Essa perspectiva, entretanto, é desestabilizada pela crise financeira de 2008. A recessão que acomete as economias centrais reintroduz questões basilares no campo da moda, colocando em questão, por exemplo, o descompasso entre o discurso da moda e suas práticas, e retomando, inclusive, manifestações e movimentos anticorporativistas já articulados na década de 1990, especialmente nos Estados Unidos¹⁸.

Tendo as economias centrais se tornado um terreno infértil para o consumo de moda, marcas de luxo e de *fast-fashion* realocam seus esforços de venda tal qual fizeram algumas décadas antes com sua força produtiva, de modo que os países periféricos passam a ocupar um posto privilegiado no mercado consumidor de moda. Economias até então vistas como emergentes, como Brasil, China, Índia e Rússia, deixam de ser apenas produtores manufatureiros ou de matérias-primas e passam a exercer uma força de atração cada vez mais intensa sobre estratégias de *marketing* de marcas consagradas do centro capitalista.

O Brasil é especialmente favorecido por esse redirecionamento de mercado, já que a recessão dos países centrais coincide com o *boom* das commodities que impulsiona a economia nacional. A partir de 2009, o Brasil recebe em seu território marcas estrangeiras, tanto de luxo como de *fast-fashion*, projetando o país como um importante centro de consumidores no circuito global de moda¹⁹.

O desenvolvimento econômico do período é representado simbolicamente pelo crescimento no consumo, tanto entre classes abastadas com a chegada de marcas estrangeiras e a criação de novos centros comerciais de luxo, como pela expansão do consumo entre classes médias e populares através de políticas de expansão de crédito implementadas pelo governo. Sendo assim, o “consumo conspícuo”²⁰ associado às classes abastadas é difundido entre classes médias e populares, ocasionando atritos interpretativos acerca de tais fenômenos.

Dentre as diferentes leituras do cenário referido, duas análises opostas se destacam para o entendimento das mudanças nas relações de consumo no Brasil. A primeira perspectiva compreende essas transformações como uma consequência das políticas distributivas de renda, as quais teriam permitido o aumento no padrão de consumo e seriam um resultado de uma estratégia mais ampla que objetivava a redução da pobreza²¹.

18 Um panorama das revoltas anti-corporativistas pode ser visto em: KLEIN, Naomi. *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. New York: Picador, 2005.

19 A cidade de São Paulo vive uma transformação particularmente intensa, na qual o acolhimento ao capital estrangeiro promovido pela indústria da moda é igualmente perceptível na arquitetura urbana. Ver: FIX, Mariana. *São Paulo Cidade Global: fundamentos financeiros de uma miragem*. São Paulo: Boitempo, 2007.

20 VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

Em contrapartida à tal análise, desponta a crítica de que a expansão do consumo não é uma consequência de políticas redistributivas, mas um resultado do estímulo à transformação do Brasil em uma plataforma financeira para capitais estrangeiros. Sob essa perspectiva, o consumo de bens supérfluos seria um eixo fundamental para a fabricação da concepção de qualidade de vida como poder de compra e desenvolvimento econômico como expansão do consumo²².

Essas transformações experienciadas pela sociedade brasileira no âmbito do consumo, no entanto, não refletiram transformações no âmbito produtivo da moda. A inserção do Brasil no circuito global de moda como mercado consumidor não implicou na introdução de condições de trabalho melhores, vigentes no centro da indústria de moda, mas na reprodução de uma forma de produção precária tipicamente ligada a economias periféricas ou mesmo na manutenção de seu papel primordial como fornecedor de matérias-primas.

As incongruências entre o mercado brasileiro e o circuito global da moda são evidenciadas pela crise que se instala na América Latina a partir de 2014. Ao passo que a recuperação das economias centrais tem como efeito a estagnação da economia chinesa, a exportação de bens primários pela América Latina é abalada, dando início a uma crise econômica local, que destitui o Brasil de sua posição enquanto mercado consumidor privilegiado, resultando no encerramento de investimentos de marcas de grande porte no país.

Consequentemente, a conjuntura favorável para o crescimento econômico e promoção do consumo no Brasil é desarranjada, desencadeando a crise política e econômica que marcaria o fim dos governos petistas no país. Considerando essa reordenação do cenário político-econômico a partir da moda, é possível levantar a hipótese de que a contração da economia brasileira gera uma frustração social e política pela impossibilidade de se consumir bens, agravada pelo endividamento em massa²³.

Por fim, a relação nevrálgica estabelecida entre o consumo de supérfluos e a economia, a política e a cultura é evidenciada também pelas transformações que se produzem nas economias centrais. O retorno da atenção da indústria de moda às economias centrais demanda uma renovação das estratégias de *marketing* após o desestímulo ao consumo produzido pela recessão. Em decorrência disso, são criadas novas formas de fetichismo da mercadoria, fabricadas a partir da “estetização da política”²⁴ e da “comoditização” da arte²⁵,

21 Ver: CARVALHO, Laura. *A Valsa Brasileira: Do boom ao caos econômico*. São Paulo: Editora Todavia, 2018 e SINGER, André. *Os sentidos do lulismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

22 Ver: OLIVEIRA, Francisco de; BRAGA, Ruy & RIZEK, Cibele. *Hegemonia às avessas: economia, política e cultura na era da servidão financeira*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2010 e PAULANI, Leda. *Brasil Delivery: servidão financeira e estado de emergência econômico*. São Paulo: Boitempo, 2008.

23 Essa leitura enfatiza, inclusive, como a concepção de inserção social produzida pelos governos petistas estaria intrinsecamente relacionada ao acesso a bens de consumo, concordante com a tese esboçada por Maurizio Lazzarato em relação aos avanços neoliberais na subjetividade individual. Ver: LAZZARATO, Maurizio. *O governo do homem endividado*. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

24 BENJAMIN, Walter, op. cit., pág.

25 As trocas entre moda e arte são objeto de Chin-Tao Wu em sua obra Id. *Privatising Culture: Corporate Arte Intervention Since the 1980s*. London: Verso, 2002. E no artigo Id. *Fashion Seduces Art: From*

artifícios que concedem à mercadoria de moda um significado para além de sua característica primordial de consumo conspícuo.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BOLTANSKI, Luc & ESQUERRE, Arnaud. *Enrichissement: une critique de la marchandise*. Paris: Gallimard, 2017.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol.1, nº1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36.
- BROOKS, Andrew. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second- Hand Clothes*. London: Zed Books, 2015.
- CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo: Senac, 2011.
- CARVALHO, Laura. *A Valsa Brasileira: Do boom ao caos econômico*. São Paulo: Editora Todavia, 2018.
- CRANE, Diana. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Senac, 2011.
- _____. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2013.
- FIX, Mariana. *São Paulo Cidade Global: fundamentos financeiros de uma miragem*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- FROEBEL et al. *The New International Division of Labour: Structural Unemployment in Industrialized Countries and Industrialization in Developing Countries*. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.
- FUKUYAMA, Francis. *O fim da história e o último homem*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.
- GORZ, André. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- KLEIN, Naomi. *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. New York: Picador, 2005.
- LAZZARATO, Maurizio. *O governo do homem endividado*. São Paulo: N-1 Edições, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- OLIVEIRA, Francisco de; BRAGA, Ruy & RIZEK, Cibele. *Hegemonia às avessas: economia, política e cultura na era da servidão financeira*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2010.

Gallery to Flagship Store. *New Left Review* 108, November-December, 2017, p. 11-125.

PAULANI, Leda. *Brasil Delivery: servidão financeira e estado de emergência econômico*. São Paulo: Boitempo, 2008.

PRADO, Luís André do (2019). *Indústria do vestuário e moda no Brasil, séc. XIX a 1960 – da cópia e adaptação à autonomização pelo simulacro*. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade

de São Paulo, São Paulo – SP. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-16102019-145105/pt-br.php>

SAVIANO, Roberto. *Gomorra*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2016.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SINGER, André. *Os sentidos do lulismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_____. *Lulismo em crise: Um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)*. São Paulo, Companhia das Letras, 2018.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation. Étude sociologique*. Paris: Les empêcheurs de tourner en rond, 2001.

THOMAS, Dana. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

WALLERSTEIN, Immanuel. *World-System Analysis: An Introduction*. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

WU, Chin-Tao. *Privatising Culture: Corporate Arte Intervention Since the 1980s*. London: Verso, 2002.

_____. *Fashion Seduces Art: From Gallery to Flagship Store*. *New Left Review* 108, November-December, 2017, p. 11-125.