

■ A Sociologia da Moda de Georg Simmel: — indivíduo, massa e diferenciação social —

The Sociology of fashion in Georg Simmel: Individual, mass and social differentiation

*Wanderson Barbosa dos Santos**

*Mestrando em Sociologia, Universidade de Brasília (UnB)

Resumo: Este ensaio tem como eixo norteador as reflexões simmelianas sobre a Sociologia da moda para entender o fenômeno do "rolezinho". Partindo da abrangência teórica contida nas análises simmelianas, procura-se compreender o fenômeno do "rolezinho" a partir das categorias sociológicas de *distinção, diferenciação e classe social*. A análise é desenvolvida a partir de textos de Simmel e outros sociólogos que tentaram compreender a relação muitas vezes conflituosa entre indivíduo e massa. Por fim, o estudo apresenta os antagonismos existentes dentro do campo da moda, tomando como elemento empírico os *rolezinhos* acontecidos na cidade São Paulo de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014.

Palavras-chaves: Moda, Diferenciação social, indivíduo, Massa, *Rolezinhos*.

Abstract: This essay is guided by Simmel's reflections on Sociology of Fashion and it is intended to understand the "rolezinho" phenomenon. Starting from the theory sustained in Simmel's analysis, this study seeks to understand "rolezinho" from sociological categories of *distinction, differentiation and social class*. The analysis is developed from the works of Simmel and other sociologists, who seek to understand the sometimes turbulent relation between the individual and the mass. Ultimately, this study presents the antagonisms inside the fashion field, taking as empirical element the "rolezinhos" that took place in the city of São Paulo, between December 2013 and February 2014.

Keywords: Fashion, Social differentiation; Individual ; Mass ; *Rolezinhos*.

Indivíduo, massa e moda: elementos para uma análise da distinção social

O presente ensaio debruça-se sobre as reflexões Simmelianas referente à moda e à relação entre indivíduo e massa com o intuito de esboçar algumas observações sobre esse relacionamento conflituoso. Ao longo deste ensaio, apresentamos algumas observações sobre o fenômeno conhecido como *rolezinho*. Compreende-se os *rolezinhos* como os eventos marcados geralmente por redes sociais em que uma coletividade quantitativamente considerável – em sua maioria adolescentes – encontram-se em um ambiente de *Shopping Center*. Algumas características dificultam o estudo desse fenômeno, sobretudo aspectos relacionados à sua singularidade e novidade. De todo modo, ao longo do ensaio serão ressaltados alguns atributos interessantes para o entendimento dessa manifestação social.

No sentido mais rigoroso possível é importante realçar que o fenômeno apresentado como pano de fundo para a reflexão, os *rolezinhos*, insere-se numa dinâmica coletiva de interação social. Como Viana (2014) destaca, se um jovem das classes mais baixas adentra ao ambiente de *Shopping Center* pode ser refreado no âmbito de um *mal-estar* individual calcado no preconceito e repulsa dos demais presentes. Todavia, no domínio de uma participação coletiva, ou seja, envolvendo

uma maior quantidade de indivíduos, as reações extrapolam a barreira da psique individual e ganham novas proporções, sendo o medo a mais comum delas. Seguindo o passo de Viana (2014), nessa situação, as reações tendem a ser mais fortes.

Tal postura procede com a perspectiva de Georg Simmel (2006) sobre o caráter da sociologia. O âmbito da sociologia, segundo o autor, necessita, primeiramente, se afirmar como ciência da investigação dos agrupamentos sociais dentro de suas configurações singulares. A sociologia garante sua legitimidade na medida que compreende a sociedade a partir da chave da interação entre os indivíduos, a saber:

[...] Nem por um momento é correto pensar que poderíamos compreender a realidade imediata por meio do conhecimento de séries de fenômenos *individuais*. Essa realidade é dada, em um primeiro momento, como um complexo de imagens, como uma superfície de fenômenos continuamente justapostos. (SIMMEL, 2006, p.14-15).

Desse modo, à guisa de um esclarecimento inicial, este ensaio alicerça-se sobre a leitura e análise de publicações sobre o tema em jornais, revistas e artigos acadêmicos. Foi necessário certo distanciamento temporal do “surgimento” do fenômeno dos *rolezinhos* para que a produção acadêmica se debruçasse sobre o tema. A palavra surgimento é colocada entre aspas, pois, a ideia do aparecimento é sempre relativa, na medida em que, a grande mídia desempenha papel preponderante na



criação da “existência” e “desaparecimento” de alguns acontecimentos sociais.

Seguindo esse encadeamento, percebe-se a necessidade de delimitação temporal do caso em exame aqui; contudo, com a dificuldade de mapear e demarcar o aparecimento do evento, por suas características de disseminação e realização em vários lugares sem uma aparente conexão entre os acontecimentos, esse delineamento temporal fica bastante comprometido. Até mesmo a bibliografia que pretende discutir a temática confronta-se com essa dificuldade em contextualizá-lo em um marco temporal comum. Contudo, as reportagens e o *Dossiê Rolezinhos: Shopping Centers e violações de direitos humanos no Estado de São Paulo* (Produzido pela Defensoria Pública do mesmo Estado) apresentados neste ensaio oferecem um norte para o início desta reflexão. Houve, a princípio, no Estado de São Paulo grande concentração dos encontros chamados *rolezinhos*, e com isso, pode-se

perceber como resultado dos desdobramentos desses eventos as reações em outros campos sociais, como por exemplo, o jurídico, que analisaremos por meio do exame de algumas partes de um dossiê organizado pela Defensoria Pública.

Tendo em vista esse objeto empírico, o *rolezinho*, o artigo propõe uma discussão referente ao pertencimento ao grupo, individualidade e diferenciação social na chave compreensiva da relação do fenômeno com a moda. Uma das dicas dadas por Georg Simmel para a pesquisa social foi atentar-se ao processo de interação entre os indivíduos na chave de sua sociologia do cotidiano. O sentido das relações sociais orientam-se a partir de formas de sociação¹ entre os indivíduos que participam dos *rolezinhos*, e entendê-las pelo eixo da apropriação da moda mostra-se como um caminho fértil.

Justifica-se o olhar pelo eixo da sociologia da moda, pois como nos ensina Simmel (1976; 2014), moda é, essencialmente, uma moda

¹ Na proposta de Sociologia desenvolvida por Simmel, a categoria sociação refere-se às diferentes formas de interação entre os indivíduos. Em *Questões fundamentais da Sociologia*, Simmel salienta em diversos momentos a importância para a compreensão da sociedade por meio da análise das diferentes manifestações da sociação. Nesse aspecto, vale lembrar que, segundo Simmel, a concepção de sociedade possui um caráter essencialmente abstrato que, todavia, podem ser compreendidos a partir da análise de “conglomerados de configurações sociais”. Resta à sociologia a compreensão da sociedade por meio da ligação entre os indivíduos em sua determinação

recíproca, isto é, entender “os laços de associação entre os homens”. No capítulo 3 da obra cujo tema visa a reflexão sobre o conceito de *Sociabilidade*, o autor define sociação como: “[...] A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados -, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam.”(Simmel, 2006, p. 60-61).

de classe. Desse modo, percebe-se o ambiente do *rolezinho* como um *locus* de expressão dessa dinâmica de classe que, vale destacar, é fundamentalmente conflituoso. Evidentemente, pode-se analisar a questão proposta por diversos pontos de vista, desde a interferência de um determinado grupo ao acesso à cidade até as questões raciais que também estão presentes no problema.² Evocam-se, geralmente, argumentos referentes às classes sociais dos participantes e o “alvorço” causado por eles nos shoppings.³ Leva-se esses indícios como dicas para esta pesquisa, pois, a condição classista da crítica aos participantes do *rolezinho* são pistas para a indicação de um movimento conflituoso envolvendo diferentes classes sociais. Uma das características desse fenômeno foi a entrada de jovens de origens desprivilegiadas em espaços privilegiados (VIANA, 2014; CALDEIRA, 2014). Os usos e desusos da moda estão imersos, como veremos adiante, na composição do movimento de apropriação e distinção social entre as classes sociais presentes no caso.

Dentro da ideia proposta o ponto fundamental de reflexão é a moda e

suas apropriações para o sentimento de pertença a um determinado grupo. A mobilização teórica deste artigo envolve as reflexões de Georg Simmel (1976; 2006; 2008; 2014), Walter Benjamin (2000), Pierre Bourdieu (1983) e Leopoldo Waizbort (2001; 2008). A mediação entre os autores pretende oferecer uma reflexão sobre a relação entre o princípio de semelhança e diferença no *rolezinho*, ou seja, os movimentos de diferenciação e distanciamentos evidentes no fenômeno. A disputa pela distinção social é uma das expressões da distinção de classes, como bem salienta Bourdieu. A apropriação de um determinado tipo de vestuário, a linguagem, alguns comportamentos podem provocar uma dualidade de sentimentos. Se de um lado podem angariar apoio, simpatia, desejo e cobiça, em sua outra face, podem provocar o distanciamento, separação, hostilidades e repulsa. A moda, no sentido amplo do termo, possui, em seu atributo próprio e singular, expressões elucidativas de formas de distinção social. Mais adiante, a partir da mobilização teórica mencionada e tendo como pano de fundo a reflexão sobre o *rolezinho*, apresentaremos algumas notas sobre essa

² Para um maior desenvolvimento do tema, ver “*Qual a novidade dos Rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo*”, de Teresa Pires do Rio Caldeira (2014).

³ Pela característica teórica deste artigo, não adentraremos em uma reflexão mais aprofundada sobre elementos que envolvem aspectos raciais e urbanos envolvidos no caso dos *rolezinhos*. É evidente que o problema aqui

apresentado tem múltiplas dimensões que podem ser mais bem compreendidas a partir de uma análise mais ampla da questão. De todo modo, acreditamos que a mobilização teórica, principalmente, da área referente à sociologia da moda pode apresentar novas pistas para investigações mais abrangentes. Nesse sentido, reconhece-se a necessidade de trabalhos futuros que venham a oferecer outros tipos de explicação para o fenômeno do *rolezinhos*.



relação.

Note-se, desse modo, que a obra de Simmel apresenta-se como importante e atual para a compreensão de fenômenos sociológicos. O conflito existente na sociedade evidenciado pelas interações entre os diferentes indivíduos foi tema de inúmeras reflexões de Simmel. Surpreendentemente, a obra de Simmel permanece à margem dos cânones da sociologia, todavia, essa condição limítrofe não faz jus a um autor com produção sociológica tão engenhosa e criativa.

Necessidade de distinção e tendência à diferenciação nos escritos de Georg Simmel

O dualismo entre indivíduo e sociedade foi tema levado com grande afinco por Georg Simmel. O embate travado pela sociologia simmeliana foi compreender as formas de sociação e interação dos indivíduos no contexto de sua vida cotidiana. A inserção do indivíduo isolado em uma coletividade, por quaisquer circunstâncias, se dá por uma vontade ou pulsão encontrada no nível psicológico do indivíduo. Para Simmel (2006), as motivações psicológicas dos indivíduos, como natureza interna, motivariam ações no sentido da aproximação ao grupo, pois, segundo o autor, há o reconhecimento da condição passageira do individual, porém, que se conforma de modo diferencial

no grupo, ou seja, os grupos são característicos por sua condição perene. Como salienta Waizbort (2001), a sociedade para Simmel existe somente no sentido e no momento da interação entre os indivíduos, por esse motivo a ênfase em situações da vida cotidiana (a conversa, a coqueteria, etc.), pois, elas assim expressam a sociedade no ponto que são resultado de interação.

O compromisso esperado na relação indivíduo-massa tem sua expressão em aspecto ambíguo da inserção em grupo. A coletividade oferece ao indivíduo um respaldo para o sentimento de pertença, sendo que sua inclusão pode ser realizada por inúmeros meios, por exemplo, no uso de um delimitado tipo de moda. De outro lado, a junção de indivíduos promove alguma medida de decaimento dos conteúdos subjetivos destes, principalmente, por seu caráter de realização coletiva.

É importante destacar o caráter dual da relação indivíduo e sociedade em seu segundo ponto de vista. A inserção na massa pode causar o que Simmel (2006) denomina “rebaixamento” ou “decaimento” do indivíduo. Entende-se este decaimento do seguinte modo: para adentrar à determinada coletividade, o indivíduo precisa incorporar algum tipo de comportamento, símbolo ou ação que objetive algo em comum com determinado grupo. Para o autor, o indivíduo pode ser superior à massa,

porém, na medida que adentra ao coletivo perde parte das suas qualidades cultivadas. A formação dessa massa jamais é a soma das individualidades, sendo, desse modo, a soma dos fragmentos individuais (SIMMEL, 2006).

Nesse processo, o indivíduo abre mão de parte de sua individualidade para reforçá-la como grupo. Para a sociologia simmeliana, essa dinâmica entre o particular e grupo é a chave para compreensão da união entre os indivíduos, mas também a expressão da “tragédia da sociologia” na medida em que o grupo, na contramão do lugar comum, credita a esse tipo de reunião a união dos indivíduos numa soma com resultado enriquecedor para o coletivo. Simmel destaca que a tendência é o seu contrário, ou seja, não sendo a soma, o coletivo conforma-se como “simplicidade” ou depreciação do cultivo individual a um ponto inferior à média do coletivo (SIMMEL, 2006).

Porém, como processo ambivalente e dual, o nível individual e o nível social resguardam consigo maiores complexidades. Não avanço sem notar os motivos, as vantagens e desvantagens desse movimento observado por Simmel. Afora a tendência psíquica de inserção em massas, há por trás dessa perspectiva uma lógica pragmática de orientação social. Essa direção objetiva a redução dos estímulos e possibilidades de escolha. Para Simmel (2006), o indivíduo, de modo geral, é orientado por uma perspectiva muitas vezes contraditória,

sendo a decisão um estorvo que o pressiona. De outro lado, enquanto parte pertencente de uma massa, as orientações e possibilidades reduzem-se a partir de uma frequência da ação coletiva. Dessa maneira, a admissão do indivíduo em determinado grupo o oferece essa segurança no que diz respeito à redução da complexidade da vida cotidiana.

O exemplo da moda ajuda-nos a entender o ponto levantado anteriormente. A moda reforça e valoriza o caráter coletivo e conseqüentemente "planifica" a individualidade no sentido de que oferece uma regularidade padronizada para um vestuário. Sem ela, a princípio, as possibilidades de combinações entre os distintos vestuários seriam tamanhas que o indivíduo colocar-se-ia em dificuldade no momento da escolha por determinado conjunto. O peso das escolhas sem o respaldo do social são elementos que causam tensionamento na psique individual. Dessa maneira, o indivíduo que adere a determinado tipo de moda, em detrimento de outra, insere-se não somente em um *estilo* próprio, mas em algo que já foi seguido e respaldado por uma determinada coletividade. Para ser considerada moda, esse padrão de vestuário precisa ser acompanhado por algum número quantitativamente razoável que fomente uma relativa padronização de grupo.

Contudo, e em contrapartida, a moda apresenta sua face dual na medida



em que ela também reforça a individualidade. Nota-se que por mais estranho que venha parecer, esse aspecto ambíguo permite que a personalidade não seja suprimida ou subjugada em sua totalidade uma vez que o indivíduo se insere na massa. Cabe à dimensão tonificante da personalidade o papel de dar substrato para a oposição entre diferentes modas, isto é, a partir da configuração de identificação de grupo, diferentes *estilos* entram na disputa por distinção.

Dessa forma, esses indivíduos quando inseridos nos seus grupos estão “apoiados” por um padrão coletivo, porém, reforçam traços individuais quando agem em relação a outros grupos. Esse é o caráter dual que se encontra na relação entre indivíduo e massa. No livro *Filosofia do Dinheiro*, Simmel (1983) dá um passo adiante ao indicar que as mudanças na moda apontam para além do vestuário – no contexto da sociedade moderna –, sendo elemento distintivo fundamental para assinalar seu matiz de sobressaliência dos aspectos da vida cotidiana em sua conexão com o contexto e o tempo.

Não obstante, o indicativo da existência de diferentes modas, quer dizer, a variabilidade estilística a depender da conjuntura e do período histórico serve como exemplo para o caráter indispensável, cotidiano e mutável da moda. Ao relacionar a moda à norma social, entendemos essa relação de maneira mais nítida. A norma social oferece subsídio

para noções de pertencimento, ligação, simpatia, ou, como já dito, em casos contrários, sentimentos inversos, isto é, não-pertencimento, repulsa e antipatia. É razoável se pensar que a base fornecida por uma moda de grupo possa também induzir a certos comportamentos. Seguindo a linha de simmeliana, a relação entre indivíduo e grupo, em sua tendência, apresenta-se como conformadora de ações coletivas. No extremo do argumento, e para isso Simmel (2014) estava atento, podem se objetivar os mais diferentes tipos de conflitos entre os grupos. No caso da moda, a expressão desse conflito pode ser vislumbrada no contínuo movimento de distinção entre as classes sociais.

Na cidade urbana moderna, as expressões desses movimentos de classe estão no raio do cotidiano, sendo inevitável que a partir de um passeio através dos centros urbanos não se visualize uma miríade de estilos que, de modo geral, são alicerçados em diferenças de classe. O aglomerado de pessoas que caminham pela cidade, e que por um desconhecimento completo de alguma característica subjetiva, não se pode inferir nada sobre sua personalidade, por meio da moda – por mais que ainda não possamos afirmar muito em relação à totalidade da vida do indivíduo – pode-se deduzir a classe social, o tipo de atividade profissional que desempenha, e assim por diante.

O vestuário nos fornece alguns pequenos indícios para termos acesso a

algum conteúdo da personalidade: pode-se deduzir o local de trabalho, determinada afinidade por algum tipo de música, o pertencimento a uma região específica do país. Mas, essa dedução depende muitas vezes de estereótipos criados, ou, talvez, de representações que temos de determinados grupos. Por exemplo, associa-se o uso de roupas escuras e cabelos compridos aos admiradores do *rock*, mas um indivíduo que deseja se utilizar desse estilo pode fazê-lo sem necessariamente adentrar a essa cultura de grupo, todavia, na representação diante aos demais indivíduos a mensagem transmitida será a de, pelo menos, uma simpatia a essa coletividade. Ao fim e ao cabo, simpatias e antipatias são geradas a partir desse indício de participação de um grupo.

Tentativas de compreensão do contexto do indivíduo na massa e das novas formas de interações sociais no ambiente da grande cidade foram feitas por inúmeros intelectuais, como Baudelaire. Escritores e ensaístas, talvez mais sensíveis a essas mudanças, procuram entender essa nova conjuntura na transição para a modernidade em que a multidão parece sufocar e suprimir a singularidade do indivíduo. No texto *A Paris do segundo Império em Baudelaire*, Benjamin (2000) observa essa relação. O surgimento, naquele momento, de trabalhos que tratam sobre a fisiologia das cidades, por exemplo, as mudanças feitas por Haussmann na capital francesa para dar certa fluidez à massa que ocupou as ruas de Paris são indícios do preparo necessário do ambiente

urbano para a recepção desse quantitativo de indivíduos.

Benjamin (2000) aponta a relação entre a multidão e o indivíduo, expondo em termos distintos aos de Simmel. Utiliza-se da relação entre multidão e indivíduo e apresenta a ligação por meio de alguns personagens típicos de Paris, como o *Flâneur*. As modificações na estrutura da urbe de Paris, analisadas por Benjamin, são fundamentais para esse novo contexto. Pois as mudanças da grande cidade surgem para dar fluidez para esse imenso quantitativo de pessoas que se aglomera em um novo espaço. Observa-se, então, uma reorganização do ambiente da metrópole. Tem-se agora o local específico para a compra, para o trabalho, para o lazer. Logo, os indivíduos nesse contexto estão cada vez mais inseridos em ambientes específicos e suas ligações pessoais não podem mais ser realizadas com todos os que estão a sua volta, pois o quantitativo gigantesco de pessoas impede qualquer interação mais pessoal. Nesse ponto, Benjamin contribui com o argumento de Simmel (2005) esboçado no texto *As grandes cidades e a vida do espírito*.

Portanto, esse fluxo quantitativamente superior ao do contexto tradicional, aparece como algo peculiar ao processo de urbanização, sendo diferença fundamental para a compreensão de novas formas de interação e sociabilidade. Fica evidente porque a moda foi fonte de interesse dos autores da transição do século XIX para o XX. As grandes



idades foram o palco perfeito para o surgimento de novas formas de interação social. Simmel (1976; 2014) apontou a centralidade da economia monetária no contexto de modernidade. O dinheiro, que é fruto de uma vigorosa reflexão do autor ⁴, e a transação econômica mediada pela moeda, passa a ser o mediador comum das interações no contexto da grande cidade.

Percebe-se a grande ênfase dada à necessidade de diferenciação na medida em que há uma tentativa de afirmação da individualidade frente à massa no contexto da cidade grande. Por esse motivo, o entendimento da moda se complexifica no ambiente descrito, pois a economia monetária e a racionalidade (*calculabilidade*), que são características da modernidade em Simmel, trazem mais elementos para destacarmos a dupla face da moda.

Simmel (2005) apresenta essa preocupação no ensaio intitulado *As grandes cidades e a vida do espírito* em que fala das pretensões do indivíduo em se diferenciar:

Os problemas mais profundos da vida moderna brotam da pretensão do indivíduo de preservar a autonomia e a peculiaridade de sua existência frente às superioridades da

sociedade, da herança histórica, da cultura exterior e da técnica da vida- a última reconfiguração da luta com a natureza que o homem primitivo levou a cabo em favor de sua existência corporal. (SIMMEL, 2005, p. 1)

Desse modo, o cenário urbano apresenta-se como propício para a diferenciação social por meio da moda. Entram aqui questões referentes à liberdade individual e adesão aos grupos. A chave para o entendimento dessa questão está na relação já apresentada sobre a inserção na massa e a relativa autonomia que o indivíduo preserva ao inserir-se nestas massas. A própria liberdade foi colocada em termos relativos por Georg Simmel (1976), pois liberdade foi empregada não como ausência total de imposições, mas, sim, como possibilidade de escolhas diante de várias opções.

A variedade de opções que a moda permite na sociedade moderna aos indivíduos pode se apresentar a princípio como assustadora e arbitrária. Se pensarmos no número de tendências que são lançadas a cada temporada, a pluralidade de coleções que são preparadas e vendidas no mercado da moda, as combinações e variações que se apresentam quase numa infinidade.⁵ O indivíduo frente a isso, e tendo a oportunidade de

do ritmo da moda o que, como resultado evidente a partir dos desdobramentos do capitalismo e da economia monetária, desencadeariam fluxos cada vez mais contínuos e rápidos das tendências da moda. A verificação desse processo nos dias atuais indica a confirmação da tendência marcada por Simmel. No

⁴ Para esse assunto, ver *Filosofia do dinheiro* e *O dinheiro na Cultura Moderna*.

⁵ É importante destacar que os ensaios de Simmel encontram-se no limiar do século XIX e início do XX. O autor aponta as tendências para a intensificação

escolher qualquer tipo de roupa, entraria em confronto com uma infinidade de opções que deixaria sua seleção com um grau maior de dificuldade. Por esse motivo, a moda tem sua importância resguardada, pois na medida em que o indivíduo já se encontra inserido nela, sua possibilidade de triagem se reduz a algumas poucas opções.

Pode-se pensar na dificuldade em escolhermos o vestuário para determinadas ocasiões em que a opção se apresenta como livre. Com a infinidade de opções de vestes que suportam serem utilizadas, e que esse uso depende de uma ocasião social pré-determinada, pode-se pensar nas diferenças entre uma roupa de festa simples e roupas para ocasiões fúnebres. Quando o indivíduo não tem um parâmetro para se “espelhar” acaba recaindo em uma série de indagações e questionamentos sobre o traje mais adequado. A preocupação com a inadequação e o desafino com o contexto inserido, para o indivíduo, é motivo de mal-estar. Na medida em que o parâmetro é estabelecido de antemão, essa preocupação perde importância e deixa de ser um impasse.

Tudo isso conduz ao argumento que ilustra essa relação em Simmel

momento atual, as marcas de grife não mais respeitam a tradicional divisão de lançamento das suas coleções com base na divisão entre as quatro estações do ano. É comum que uma mesma marca lance várias coleções de modo quase

(2006), quando o autor discute sobre o nível social e o nível individual:

O indivíduo é pressionado, de todos os lados, por sentimentos, impulsos, e pensamentos contraditórios, e de modo algum saberia decidir com segurança interna entre suas diversas possibilidades de comportamento – o que dirá com certeza objetiva. Os grupos sociais em contrapartida, mesmo que mudassem com frequência suas orientações de ação, estariam convencidos a cada instante e sem hesitações, de uma determinada orientação, progredindo assim continuamente sobretudo saberiam sempre quem deveriam tomar por inimigo e quem deveriam considerar amigo. Entre o querer e o fazer, os meios e os fins de uma universalidade, há uma discrepância menor do que entre os indivíduos. (SIMMEL, 2006, p.40).

Então, a massa aponta para a redução de opções que é necessária para o indivíduo no contexto da sociedade moderna urbana, em que as possibilidades são muitas e o indivíduo precisa de respaldo para agir com relativo conforto. *Grosso modo*, em Simmel (2006) a inserção do indivíduo na massa funciona como uma das expressões modernas de redução da complexidade social.

Através do diálogo aqui apresentado, expõe-se a questão a partir do ponto de vista do caráter imitativo da moda, ou para ser mais preciso nos termos de Simmel (2014) “a tendência psicológica para a

simultâneo. Nesses termos, a moda tanto fica mais “obsoleta” de modo mais imediato, como também intensifica os processos de incorporação da moda “lançada” para as diferentes classes sociais.



imitação”; todavia, a imitação é vista não como uma condição monocausal para o surgimento e movimento da moda. Temos uma relação que conectam diversos aspectos da moda, interação, pertencimento e distanciamento, individualidade e homogeneidade. Portanto, a moda apresenta-se com uma relação dual, mas que delinea um escopo para entendermos sua importância no contexto da socialização. Passa-se, agora, para discussão à luz do caso empírico dos *rolezinhos*.

“Quanto mais cair na boca do povo, é a marca que eu fujo”

Refletir sobre a moda no seu sentido mais elementar é, a saber, entender a expressão do oferecimento de alguma medida de conforto ao indivíduo, possibilidade de redução no quantitativo de escolhas e o sentimento de pertencimento a uma massa. No entanto, observamos que a relação das diferentes modas não é, a princípio, tão pacífica. O conflito mostra-se como evidente, até mesmo porque esse tipo de tensão configura-se no motor para as mudanças no campo da moda. Mudança no interior dos conteúdos dos trajes que direcionam para o caráter mutável dessa expressão cultural.

A moda como um campo em que o movimento se dá de forma contínua aproveita-se das diferentes apropriações, que geralmente se dão de maneira conflituosa, como combustível para a ininterrupção das suas

transformações. Vale, sobretudo, destacar que mesmo em seus conteúdos marcadamente de distinção de classe, a moda, permite um relativo trânsito, ou seja, flexibilidade, na medida em que se torna disseminada entre as diversas classes. Ou seja, a partir da ordinarização de algum traje da classe mais abastada, os indivíduos pertencentes a essa ordem buscam, a partir de outra moda, elementos de separação daquela veste agora vulgarizada.

É evidente esse movimento, pois não há um padrão de moda atemporal e universal. É perceptível a mudança nas formas dos trajes ao longo dos séculos. Pensando em grandes períodos históricos, a moda evidentemente mudou de maneira substancial e até mesmo se pensarmos em períodos curtos de tempo, observa-se que há uma constante renovação da moda. Mesmo pensando naquela moda que sempre volta, ou, nas tendências que valem para muitas épocas, como por exemplo, o uso de roupas pretas que permanecem no imaginário social como sinônimos de sofisticação e está vinculada a uma ideia de elegância, e que se mantêm nas últimas décadas como algo que aparentemente não sai de moda. Entretanto, a dinâmica da moda não permite um assentamento dos padrões de vestuário por longos períodos, pois a estabilização da moda significaria que os diferentes grupos sociais não estariam em conflitos, ou seja, teriam deixado de lado a disposição à diferenciação que, para Simmel (2014), não tem

cabimento na medida em que a tendência interna do indivíduo é a individualização. O conflito, aqui, é entendido como o movimento de tentativa de distinção, sendo que, essa dinâmica pode ser examinada por meio de bens materiais e culturais.

O caso do *rolezinho* mostra alguns dos atributos da disputa por distinção social no caso da moda. Como já destacado, o fenômeno pode ser compreendido a partir de variados pontos de vista. Através da análise da expressão do movimento no campo da moda, pode-se notar que parte dos constrangimentos frente aos jovens que adentram e se apropriam do ambiente dos *Shoppings Centers* para promoverem suas atividades de socialização, têm relação com o traje desses participantes. Seguimos essa hipótese a partir das seguintes pistas: 1) em primeiro lugar a ojeriza dos “frequentadores tradicionais” dos *Shoppings* no que diz respeito às marcas que os participantes do *rolezinho* utilizam nesses encontros; 2) derivado da primeira expressão, o movimento de distinção sentido tanto pelos responsáveis pelas grifes utilizadas pelos frequentadores como pelos demais frequentadores que não desejam ter sua imagem associada ao *rolezeiros*. De um lado temos o desejo pela não-associação entre a grife e os novos frequentadores do Shopping; por outro, temos a ambição de se distanciar dessa moda agora disseminada. A tensão encontra-se na duplicidade: padrão de grupo e diferenciação social.

Outra dimensão é apontada por Caldeira (2014) e remete-se à aversão de classe e raça presentes na reação contrária ao movimento – para além de questões de mobilidade e consumo, está bastante evidente o desconforto com a situação limítrofe de um ambiente de *indistinção*, a saber:

A expansão do consumo desestabiliza um dos modos mais arraigados de construir hierarquias sociais: o julgamento fácil pelas aparências. O consumo cria certa homogeneidade que mina possibilidades de distinção. Os shoppings que chamam a polícia para correr atrás de jovens são os mesmos que precisam atraí-los como consumidores. Como distinguir a classe de um cidadão da de outro quando vestem produtos semelhantes? O solapamento dos meios fáceis e corriqueiros de estabelecer hierarquias e separações está na base da irritação que muitos exibem em relação à presença de jovens das periferias nos espaços públicos (ou semipúblicos, como os shoppings) das cidades. (CALDEIRA, 2014, p.18)

Para esta análise, houve a necessidade da leitura de algum material sobre o tema: artigos acadêmicos e reportagens sobre o assunto. Elas se encontram no marco temporal do final do ano de 2013 (dezembro) e avançam pelos dois próximos meses do ano de 2014 (janeiro e fevereiro). A amostra de notícias não é significativa, pois, a princípio, não houve fôlego para uma pesquisa mais aprofundada. De todo modo, as limitações do material não impedem que se esbocem algumas notas sobre o assunto. As notícias referem-se ao Estado de São Paulo, tendo como subsídio o dossiê da defensoria pública do mesmo Estado.

Por ser um fenômeno relativamente novo e de difícil identificação no que diz respeito à sua gênese, os *rolezinhos* vêm sendo debatidos na academia sob os mais diversos matizes. Observa-se que há certo consenso em identificá-lo como um fenômeno com origem nos anos de 2012 e 2013. Desse modo, como podemos definir o *rolezinho*? Viana (2014) ressalta que *rolezinho* deriva da palavra “rolê” que, em sua acepção popular, significa dar um passeio. Para o autor, os *rolezinhos* são ampliações desse uso para uma coletividade que, no caso, marcam seus encontros a partir do uso de redes sociais na internet (VIANA, 2014, p. 5). Caldeira (2014) observa o fato que a ideia de “dar um rolê” está arraigada na cultura dos jovens paulistanos da periferia há pelo menos duas décadas (CALDEIRA, 2014, p.14), definição que entra em disputa na medida em que varia o seu ponto de vista. Para os participantes, é um encontro para a diversão; para as autoridades, um encontro que proporciona uma série de incômodos e atrapalha o comércio e os “frequentadores”. Tanto para os comerciantes como para os frequentadores do local esses eventos são causa de incômodo. De modo sumário, para o lugar comum são nesses termos que o *rolezinho* é caracterizado. Nas reportagens jornalísticas, os participantes pouco espaço possuem para apontarem suas opiniões sobre o evento. Porém, para não sairmos do arco proposto deste trabalho – que não são as representações do fenômeno aludido como exemplo – direcionamos o

exame a observância de um atrito no campo da moda expresso na forma de distinção social.

Embora admita que, provavelmente, o objetivo dos *rolezinhos* não tenham sido propositalmente a reprodução de atritos no campo da moda, os resultados práticos destes encontros podem ser compreendidos nessa chave. Isso se deu, principalmente, por conta dos trajés vestidos – quase que uniformemente – pelos participantes. De modo geral, esses indivíduos vestiam-se com base na roupa da moda, isto é, de grifes famosas no contexto de consumo brasileiro de vestuário. Do tênis aos bonés, esses participantes apresentam esse vestuário apropriado de forma singular e, marcadamente, indicativa daquele grupo pertencente.

Poder-se-ia pensar por um lado que as grifes se interessariam por esse novo mercado consumidor que acessa seus produtos. Porém, isso não se conforma como resultado produtivo para uma mercadoria que se encarece na medida em que se torna um objeto raro. Quer dizer, parte do valor do produto – no caso, as roupas de grife – está atribuída à sua exclusividade. O que levou muitas marcas a tentarem se distanciar

desse novo público.⁶ Não são todas as marcas que vendem para a massa em geral. Uma parcela da indústria da moda usa do argumento da exclusividade, do restrito, do raro, para aumentarem os valores de suas mercadorias. Se suas marcas entrarem “na boca do povo”, aproveitando um ditado popular que indica uma generalização de algum assunto para a massa, essas marcas perdem os aspectos distintivos dos seus produtos. Como resultado dessa distinção, observam-se consequências das mais díspares, a mais recorrente é a perda daquele setor da sociedade que consumia seus produtos.

Se voltarmos à discussão teórica neste artigo, há umnexo fundamental diante do que está sendo proposto. Simmel (2014) entende a moda como um processo, que implica norma social e diferenciação social, fundamentalmente porque a contextualiza como moda de classe. Outro sociólogo, Pierre Bourdieu (1983), trabalha com essa relação, mas conceitua a moda como um campo. Cabe citar o que o autor entende como campo:

Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por

um mesmo objetivo. Neste campo particular que é o campo da alta costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da 'griffe'; aqueles cuja 'griffe' tem o maior preço. (BOURDIEU, 1983).

Simmel não destaca a questão nos mesmos termos, porém, há um traço em comum entre os dois autores, principalmente no que diz respeito ao movimento do “campo” da moda. Quase como uma síntese entre Simmel (2014) e Bourdieu (1983) obtém-se as ênfases no movimento de distinção social com destaques semelhantes nos atores responsáveis pela transformação. Aos atores que conduzem essa dinâmica, cumprem peso decisivo as classes intermediárias da sociedade. O protagonismo dado às posições médias se justifica na medida em que essa classe se diferencia por sua posição de relativa estabilidade financeira em relação aos faixas inferiores na estratificação social. Por estarem em uma posição privilegiada na justaposição social, aproveitam-se do seu relativo poder econômico para adquirir os símbolos da classe mais elevada, dessa forma, tanto se distinguem das inferiores, como também se aproximam das superiores. As classes superiores, ao observarem

⁶ No artigo publicado por Camila Neumann no editorial do jornal UOL com o título Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular, há os indicativos para o movimento de dissociação entre as marcas de grife e os frequentadores do *rolezinho*. O Instituto Data Popular, notadamente caracterizado pela especialização em estudo de mercado, aponta que algumas marcas (sem mencioná-las) o procuraram em busca de formas de dissociar o

nome da marca desses encontros ocorridos nos *Shopping Centers*. Ver em As marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular, dia 03 de fevereiro de 2014. In: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>, último acesso em: 17 de agosto de 2017.



esse movimento de aproximação aos seus símbolos de status, adquirem outros tipos de bens, distinguindo-se, assim, da classe média ascendente. O movimento do campo da moda se dá nesses termos, ou seja, o movimento é garantido por essa disputa simbólica entre as diferentes classes.

Note-se então que a leitura que propomos aqui do fenômeno do *rolezinho* de muito se aproxima dessa exposição teórica apresentada por Simmel e Bourdieu. Os grifos são na apropriação do vestuário por uma classe e o movimento de distanciamento desse símbolo por outra classe. Observa-se por meio da leitura dos materiais utilizados para este ensaio que há uma antipatia das classes médias estabelecidas contra a apresentação da vestimenta dos participantes do *rolezinho*. O título dessa seção ilustra uma das falas de uma frequentadora do *Shopping*. Caldeira (2014) destaca que as transformações na lógica da inclusão e do consumo propiciam uma mudança na postura dos jovens da periferia que agora: “[...] Mais ainda, os jovens da periferia cada vez circulam mais, não para ir humildemente ao trabalho, como sempre fizeram os trabalhadores, mas para se divertir, mostrar seu estilo, ostentar seus óculos Oakley e tênis Nike” (CALDEIRA, 2014, 15).

Dessa forma, é razoável pensarmos algumas consequências. A diminuição do valor dos seus produtos que tinham como elementos que

agregavam valor a raridade e a restrição, ou seja, não ser um produto acessível a todos acarreta em conflitos tanto na esfera dos consumidores como dos detentores de tais marcas. A mudança de postura do jovem que antes não acessava determinadas arenas de consumo e, conseqüentemente, não incomodava a classe estabelecida na faixa média da distribuição econômica expressa a tensão da apropriação de símbolos na sociedade capitalista.

Nesse contexto, o movimento de distanciamento de parte do setor de roupas de grife frente aos participantes dos *rolezinhos* pode ser mais bem compreendido no intuito da tentativa de garantia do valor de raridade dos seus produtos que, com a popularização, perdem em sentido duplo: pelo ponto de vista do valor de raridade e pelo abandono dos públicos mais abastados.

O *rolezinho*, além de aglomerar uma quantidade razoável de participantes em um ambiente restrito, o *shopping*, tem ampla publicidade (a partir das redes sociais) e tornou-se um fenômeno de grande visibilidade social. Os meios de comunicação o noticiam com frequência e as redes sociais funcionam como facilitadores para a promoção dos eventos. Assim, dadas as facilidades de publicidades, os vestuários exibidos nesses encontros ganham relativa difusão no contexto brasileiro.

Nessa situação, a dinâmica da moda apresenta-se de maneira perceptível. A aversão de algumas classes da sociedade e também de algumas marcas de roupas explicita a dinâmica conflituosa da moda. De um lado temos os agentes que querem adquirir novos bens que, até então, não tinham acesso, para se distinguirem de outras classes. Por outro lado, temos uma classe que estava estabelecida até então em uma posição de privilégio em relação às outras, e veem nessa nova configuração um aspecto que coloca em perigo seus símbolos de distinção e que, portanto, seguirão em busca de novos diferenciadores.

O fato de os *rolezinhos* terem como ambiente o *shopping center* só torna essa questão mais complexa, porém, indicativa da permanência de um estado atual do capitalismo⁷. O shopping em nossa sociedade é o templo máximo do consumo. Novamente, retomo um aspecto notado por Benjamin (2015), autor com grande influência de Simmel. Em um fragmento denominado *Capitalismo como religião*, Benjamin aponta um valor de culto ao sistema capitalista e vê características religiosas nesse modo de produção. Não seria o *shopping center* o ambiente para o culto ao deus mercado? A resposta não será dada neste artigo para não

⁷ Neste ensaio, o *Shopping Center* é marcado como o *locus* por excelência da disputa por distinção e diferenciação social, sobretudo pela maior decorrência dos *rolezinhos* nesse ambiente. De todo modo, é possível dizer que essa interação conflituosa esteja presente nos mais variados locais. Na perspectiva de Simmel, a sociedade existe na medida em que os encontros entre indivíduos

fugirmos muito do tema proposto, mas é sintomático que as disputas por distinção social possam ter como palco o ambiente mais simbólico da sociedade do consumo.

Pois bem, cabe ressaltar outro aspecto da explicação Simmeliana que se mostra interessante tendo em vista a análise do *rolezinho*. Simmel (2014) observava a necessidade de se produzirem artigos cada vez mais baratos, para assim alcançarem uma maior quantidade de consumidores. Essa análise está vinculada a uma sintonia entre o campo da moda e a produção industrial: no momento em que Simmel faz essas observações, tem-se um processo de aceleração da produção que aponta essa tendência. E, de fato, se pensarmos essa aceleração como uma tendência do capitalismo atual, o argumento sobre uma aceleração da produção rumo a uma massificação da produção da moda, ganha escopo para pensarmos o fenômeno do *Fast-Fashion*, que pode ser caracterizado pela produção vertiginosa no mundo da moda.

Mas também observamos uma restrição, como exposto anteriormente, de alguns nichos da economia da moda para a massificação, pois eles possuem como elemento de acréscimo de valor, justamente a raridade

se configuram, marcadamente, em manifestações de formas de socição, isto é, interação entre os indivíduos. Com objetivo de realçar a manifestação conflituosa a partir da essência da moda na sociedade de classes, não entraremos em âmbitos mais abrangentes da questão que, evidentemente, se tem a necessidade de estudos mais aprofundados e extensivos sobre o tema.

dos seus produtos. Pode-se pensar o quanto aumentou o grau de aceleração da produção, mas não temos uma relação direta entre a demanda por bens e uma massificação dos mesmos.

Essas anotações baseadas na dinâmica da economia da moda possuem inúmeras características que emaranham sua análise. Por esse motivo, o *rolezinho* se apresenta como interessante para pensarmos esse movimento dentro do campo. Nas palavras de Simmel (2008):

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. (SIMMEL, 2008).

Essa passagem, em tudo significativa, é considerável para creditarmos a dinâmica de apropriação de símbolos da moda como também uma dimensão importante para se compreender o fenômeno. O conflito de classe existente é bastante evidente e os desdobramentos são dos mais diversos. Em alguns lugares os *rolezinhos* foram impedidos de acontecerem, em outros, liminares judiciais impediram a entrada de menores desacompanhados em *Shoppings Centers*. Ou seja, o conflito extrapolou para além do âmbito das diferentes classes sociais, afetando outras esferas da sociedade. Todavia, como apresentado no início do

artigo, são necessárias outras pesquisas para que se compreenda tudo que o fenômeno dos *rolezinhos* abarcou.

Dos níveis individuais aos níveis coletivos: a importância da Sociologia da Moda de Georg Simmel

É de notar que o presente ensaio partiu do esforço de movimentação conduzindo-se do nível teórico e abstrato em direção à análise de um caso empírico e específico. Das formas elementares da personalidade nos escritos de Simmel e a tendência à associação ao grupo, para os indicativos de disputa de classe pela distinção social no caso do *rolezinho*. O percurso percorrido mostrou-se fértil para a reflexão sobre o tema, porém, novamente reafirmando, há a necessidade de estudos mais amplos. De todo modo, destaca-se que há aqui pistas e indícios para investigações mais aprofundadas sobre o tema da sociologia da moda. No que diz respeito ao contexto mais amplo da questão, as características do ambiente da cidade urbana são fundamentais para a análise da diferenciação e homogeneização dos indivíduos na modernidade capitalista. Na contemporaneidade, observa-se a desvinculação dos indivíduos dos antigos costumes tradicionais, que eram presentes no contexto da pequena cidade. A rigidez desses costumes encontra novo entendimento e significado no contexto da

grande cidade e, assim, o indivíduo se apresenta com um maior grau de liberdade para agir. É nessa direção que Simmel aponta suas lições de sociologia.

Entretanto, como ressaltado durante o ensaio, essa liberdade do indivíduo acontece somente em parte, pois com a infinidade de estímulos do contexto urbano tem-se a necessidade do amparo em alguma coletividade social. Por esse motivo, o grande debate da sociologia simmeliana entre a inserção em uma coletividade e as maneiras de preservação da individualidade dentro desse contexto. Percebe-se a grande preocupação com a manutenção dessa individualidade, mas também a necessidade do indivíduo de ter alguma espécie de apoio de um determinado grupo. Um sentido duplo no qual a investigação sociológica deve estar atenta.

É de interesse principal das reflexões de Simmel essa dualidade entre o social e o coletivo. A moda, nessa perspectiva, se apresenta como um campo aberto para a reflexão sociológica. Que parte do nível da sociologia cotidiana, mas conecta-se com o todo na medida em que se torna expressão do campo de luta pela diferenciação social entre as classes. Como exibido aqui, ela aponta para uma dinamização social, tanto econômica - como no caso da indústria da moda - como também no caminho para fornecer aportes objetivos para os indivíduos se diferenciarem, mas na mesma medida em que se equalizam. Um

processo dual e ambíguo que resguarda em si as características singulares da modernidade.

O exemplo dos *rolezinhos* é particularmente ilustrativo para o entendimento de ambas as questões. Se por um lado, nota-se a dinâmica da indústria da moda para manter um determinado grupo de consumidores, e, conseqüentemente, dissociar sua imagem da classe social emergente que vê a aquisição de seus produtos como uma forma de distinguir-se socialmente, por outro lado temos outra reação, esta surge entre os consumidores tradicionais dessas marcas, pois, ao observarem a massificação dos produtos que até então viam em sua aquisição um modo de distinguirem socialmente, passam então a desenvolver um sentimento de aversão a determinadas marcas que se “popularizaram”.

Certamente, essa dinâmica do campo da moda apresenta-se como relevante para o indivíduo inserido no contexto moderno, pois, além das questões referentes à inserção do indivíduo à massa, a moda também o liberta das escolhas. Sem o auxílio da moda o indivíduo encontrar-se-ia em um universo de inumeráveis possibilidades de escolha. A moda aparece justamente para diminuir todas essas possibilidades de escolha e dar ao indivíduo tranquilidade nas escolhas diárias.



Simmel (2005) explicita melhor essa questão em seus ensaios que se referem à liberdade individual:

Depois da libertação principal do indivíduo das correntes enferrujadas da corporação, do estamento por nascimento e da igreja, o movimento segue adiante, no sentido em que os indivíduos tornados autônomos querem agora distinguir-se entre si. O importante aqui não é mais o indivíduo livre como tal, mas que este é, precisamente, aquele único e distinto. A procura moderna pela diferenciação ganha com isso uma diferenciação que desmente a forma imediatamente anterior, sem que essa contradição permita enganos quanto à identidade do impulso primordial. (SIMMEL, 2005, p. 112).

No caso explicitado, a moda está relacionada a um estilo de vida específico. Os estilos de vida aparecem aqui como uma possibilidade dos indivíduos se inserirem no ambiente da modernidade e cultivarem algum grau de personalidade. Evidentemente, de todo exposto até o momento, da forma dual como destacada por Simmel.

Dessa maneira, os processos constitutivos no âmbito da moda não implicam somente em uma questão puramente da apresentação estética dos indivíduos, mas também oferece símbolos para entenderem-se alguns aspectos de sua vida privada, e como consequência, a distinção social. Portanto, o presente ensaio abre espaço para uma série de outras indagações.

Para concluir, resalto que o problema da relação entre indivíduo e

sociedade perpassa grande parte das reflexões de Simmel. Este ensaio apresentado aqui explicitou alguns argumentos e fios-condutores para outras pesquisas mais aprofundadas com base na obra de Simmel. O autor traz à luz discussões atuais para a pesquisa sociológica. Sua sociologia que parte de situações restritas, mas se expande rumo a uma reflexão abrangente do social, o coloca ao lado dos grandes autores da sociologia clássica. Por sua sociologia criativa e desenvolta, Simmel nos propõe *insights* importantes para a investigação da vida cotidiana. É o que se costumeiramente diz de um autor clássico: mesmo com o passar do tempo, ainda nos fornece escopo para discussões da época presente.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. Paris do segundo império. _____. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. Obras escolhidas III. São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____. *Capitalismo como Religião*. Boitempo Editorial, 2015.

BOURDIEU, Pierre. 1983. *Alta costura e alta cultura*. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Qual a novidade dos rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo*. Novos Estudos-CEBRAP 98 (2014): 13-20.

KHOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. *Estilos de vida e individualidade*. Horizontes antropológicos. Porto Alegre, vol.16, n.33, jun.2010, p.41-53.

SCHUMER, Fernanda e Miranda, Pires. *Marcas de luxo versus comportamento dos consumidores jovens*. Revista Científica digital FAETEC. Rio de Janeiro- RJ. Ano VII- V. I. 2º semestre de 2015.

SEVERI, Fabiana Cristina & FRIZZARIM, Nickole Sanchez. *Dossiê Rolezinhos: Shopping Centers e violações de direitos humanos no Estado de São Paulo*. Ribeirão Preto: Faculdade de Direito Ribeirão Preto. FDRP/ USP, 2015.

SIMMEL, Georg. *As grandes cidades e a vida do espírito (1903)*. Mana, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005.

_____. *Filosofia da moda e outros escritos*. Edições textos & Grafia. Tradução: Artur Mourão. Lisboa, fevereiro de 2008. 1º impressão. p. 1-30. Disponível em: <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/519464.pdf>

_____. *A mulher e a moda*. Tradução: Artur Mourão. Trecho do ensaio Philosophie der Mode, 1905. p.1-8.

_____. O âmbito da sociologia. In: *Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar, 2006. P. 7-38.

_____. O nível social e o nível individual (exemplo de sociologia geral). In: *Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar, 2006. p. 39-59.

_____. A Sociabilidade. In: *Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar, 2006. P. 59-82.

_____. *Filosofia Del Dinero*. Madrid, 1976.

SOUZA, Jessé e BERTHOLD, Oelze. O indivíduo e a liberdade. In: _____. *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1º reimpressão, 2º edição, 2014, pp.107-115.

_____. Da Psicologia da Moda: Um estudo sociológico. In: _____. *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1º reimpressão, 2º edição, 2014, pp.159-168.

_____. O Dinheiro na cultura Moderna. In: _____. *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora



Universidade de Brasília, 1ª reimpressão, 2ª edição, 2014, pp.23- 40.

VIANA, Nildo. *O significado dos rolezinhos*. Revista Posição, v. 1, n. 1, p. 4-8, 2014.

WAIZBORT, Leopoldo. *Georg Simmel Sobre a Moda – uma aula 1*. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008. p.1-21.

_____. *Elias e Simmel*. Dossiê Norbert Elias/ Frederico Neiburg...[et. al]; Leopoldo Waizbort (org.). – 2.ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

Reportagens Online:

KREEP, ANA. *'Rolezinhos' surgiram com jovens da periferia e seus fã's*. Folha de São Paulo. 15/01/2014 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos->

[surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml](#)

NEUMAN, Camila. UOL São Paulo. 03/02/2015. Marcas de grife tem vergonha de seus clientes mais pobres. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm#fotoNav=9>

PORTUGAL, Mirela. Exame.com. Editora Abril On-line. 22/01/2014. *Marcas de luxo usadas em rolezinho saem prejudicadas?* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/quando-as-marcas-saem-para-dar-um-rolezinho>

REDE GLOBO – PORTAL G1. Conheça a história dos *rolezinhos* em São Paulo. Globo São Paulo. 14/01/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolezinhos-em-sao-paulo.html>