

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO

MIDICULT VI

**A Cultura da Ostentação: Uma análise da grande mídia e
Institutos de Pesquisa**

Novembro de 2015

Aluna: Paloma de Oliveira Covre

Orientador: Ricardo Alexino

Eu compro, eu tenho, logo existo. Antes de ser, ter para ostentar

RESUMO

Remetido na ideia de pertencimento, na certeza de que a existência se dá através do consumo, conseguimos em certa medida, por meios de resultados de Institutos de Pesquisa e levantamento do noticiário da grande mídia, provocar a leitura sobre a ideologia de consumo do jovem da periferia da grande São Paulo.

Traduzi-lo e contextualiza-lo como comportamento e linguagem envolto a ostentação, buscando a compreensão se no cenário atual, o processo de ostentar é articulado e promovido à contestação e crítica ao consumo ou se esta é apenas uma dos formatos de alienação provocada pela indústria cultural. O qual, este jovem faz uso da projeção do status, consumo desenfreado e autoestima, usando-se da estratégia de consumir para se aproximar dos grupos que ele deseja.

Tomamos esta questão conduzida a partir da subjetividade com o intuito de aprofundar no seu comportamento e as construções arquetípicas, fortalecida pela identidade das marcas e a aura simbólica de distinção que este estilo de vida promete, analisando as referências imediatas que a marca sugere, como expressão e essência, a rejeição do público que esta se destina frente a este novo consumidor, bem como, o posicionamento das marcas em relação a este movimento.

Palavras-chave: Ostentação, Consumo, Identidade e Marcas.

RESUMEN

Enviada la idea de pertenencia, la certeza de que la existencia es a través de la lata el consumo en cierta medida por medio de los resultados de los institutos de investigación y examinar las noticias más importantes medios de comunicación, hacer que la lectura en la ideología de consumo de los jóvenes de afueras del Gran São Paulo.

Traducir y contextualiza como el comportamiento y el lenguaje envuelto ostentación, la búsqueda de la comprensión en el escenario actual, el proceso de deporte está articulado y promovido a la defensa y la crítica de consumo o si esta es sólo una de las formas de alienación causada por la industria cultural. Lo cual, este joven hace uso de la proyección de estado, el consumismo desenfrenado y la autoestima, utilizando la estrategia de consumir para acercarse a los grupos que quiere.

Tomamos este tema realizado por la subjetividad con el fin de profundizar en su comportamiento y edificios arquetípicos, fortalecido la identidad de las marcas y el aura simbólica de distinción que este estilo de vida promesas, analizando las referencias inmediatas para la marca sugiere, como una expresión y la esencia, el rechazo del público que se pretende frente de este nuevo consumidor, así como el posicionamiento de las marcas en relación con este movimiento.

Palabras clave: Fanfarria, Consumo, Identidad y las Marcas.

1. INTRODUÇÃO

O contexto do consumo no Brasil provocado pela ampliação de crédito, proporcionada pelo governo em decorrência da estabilidade da economia junto à valorização da moeda interna, nos últimos quinze anos, engatilharam o consumo da Classe C que passou a consumir e adquirir produtos, dos mais diversos segmentos, nunca antes acessados por essa classe. Esta ascensão permitiu com que o Brasil alcança-se uma significativa diminuição da pobreza e aumento da distribuição de renda no país. Com isso, o crescimento da renda e a ampliação do crédito possibilitaram aos integrantes desta classe a acessar espaços e lugares que antes eram restritos ao público da chamada Tradicional Classe Média.

Essa mudança no cenário gerou e tem gerado certo descontentamento de grande parcela dos antigos privilegiados, principalmente em se tratando do poder de consumo. Ora, a classe a qual amadureceu na concepção de superioridade em relação às classes menos favorecidas, e desfrutou de um ideal fantasioso de privilégio e diferenciação, passou a estar e pertencer dentro do mesmo cenário de consumo desta nova classe. Ou seja, o consumidor emergente passou a acessar os mesmos mecanismos que geravam identidade da classe média tradicional, perturbando e passando a ter a mesma significância de consumo.

Identificou-se neste estudo que a força do movimento da ostentação, se dá apenas pelo consumo e ideal de valor que este se atribui e não a intenção de crítica a este comportamento de compra exacerbado e nem sendo a bandeira de contestação e crítica à forma como a sociedade encara este comportamento.

2. A CULTURA DA OSTENTAÇÃO

Para buscarmos a compreensão da Cultura da Ostentação, entendendo-se aqui por cultura, dado ao movimento de manifestações culturais de consumo e sem contestação social, articuladas através da origem, referências, música, estética, linguagem e outros. Sendo, praticamente incompleto aprofundar no tema, sem antes apresentar o gênero musical, o qual este movimento está associado, o funk ostentação. Segundo os próprios protagonistas do gênero Funk Ostentação, liderado por jovens da periferia, o movimento iniciado na baixada santista, logo ganhou força na capital paulista a partir de 2008, com músicas sobre o consumo, carros, bebidas, roupas e mulheres. Tendo a influência e inspiração em cantores norte americanos como, por exemplo, 50 cent e Puff Daddy, os quais utilizam de objetos de desejo em todas as suas letras. A ambição de sair da favela, a realização com o consumo, principalmente os bens materiais é o fio condutor das músicas cantadas pelos aclamados Mcs. Com o surgimento de um grupo econômico: a nova classe média, a qual ascende desta estabilidade econômica, o funk ostentação passou a obter estrita relação com os membros do mesmo, que após conseguirem uma elevação na situação financeira, buscam seguir os passos dos artistas, tornando este o gênero mais escutado pelos que se encontram neste patamar.

Tomando como estudo a pesquisa do Instituto Data Popular, com os dados do IBGE, temos que o crescimento dos gastos com vestuário, segmento mais assediado do consumo pelo funk ostentação, em torno de 202% em onze anos, fazendo-se uso de produtos originais, ou seja, neste cenário de consumo a pirataria é rechaçada pelos líderes deste movimento. Fazendo, entender rapidamente o quanto esta nova classe está inserida e engajada no consumo, principalmente em gerar ressignificação à ideia de identidade através das marcas.



FONTE: Brasil Emergente. Instituto Data Popular, 2013.

Para este grupo, a marca é o grande representante desta catarse. A identidade, neste sentido aparece em dualidade com o logotipo.



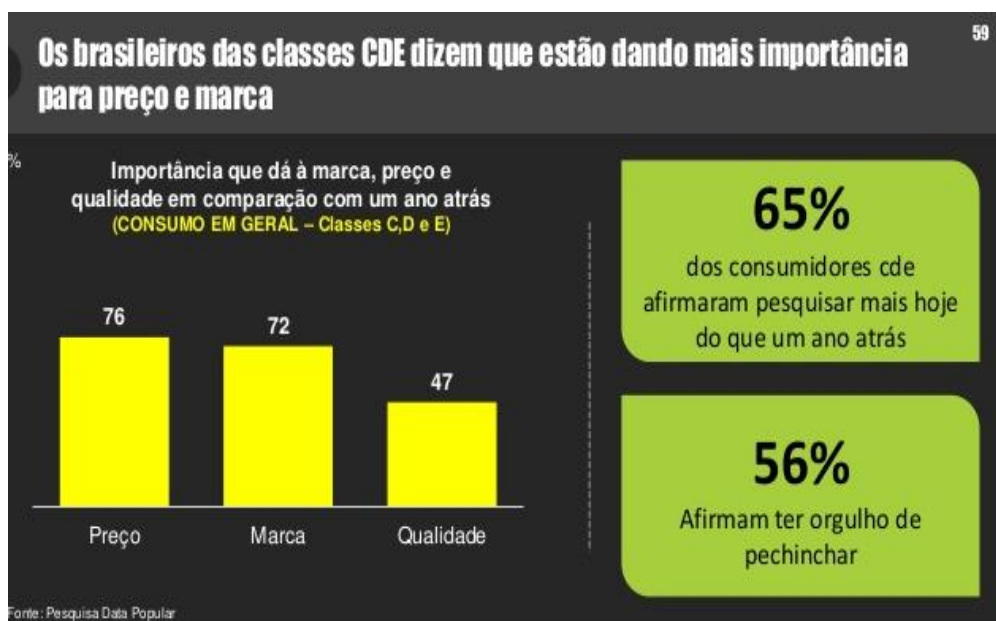
FONTE: Portal UOL. MC Guimé. FOTO: JR Duran

Assim, a ostentação pode ser encarada como uma ode à riqueza, um comportamento, um estilo de vida, onde o indivíduo concentra no luxo e poder, o complemento imagético para conduzi-lo ao caminho da felicidade, a realização do

sonho e à autoestima. Segundo o próprio MC Guimé em entrevista ao portal UOL em maio de 2014, ele diz:

“Faço questão de comprar original. Desde antigamente, sempre tive essa visão: melhor você comprar o original, que não é tão caro, do que comprar o falso que é de marca. É melhor comprar a coisa que tem a qualidade”, afirmou. Ele não condena as pessoas que querem impressionar usando produto pirata, mas não vê muita coerência na pose. “A pessoa tem de se sentir bem. Se está se sentindo bem com aquele falsificado, legal. Mas aí a pessoa não está ostentando a parada que é da marca, está ostentando algo falso. É difícil.”

Ou seja, é importante e necessário mostrar o que possui. Certamente, podemos ver abaixo o resultado desta expressividade e influência apresentada também em pesquisa pelo Data Popular:



FONTE: Brasil Emergente. Instituto Data Popular, 2013.

3. COMPORTAMENTO

Partindo-se do cenário apontado pelo breve estudo da classe média, temos que os jovens são os novos formadores de opinião, representado por 30,7 milhões de em todos país, sendo 9 milhões inseridos na classe C. A nomenclatura teve seu marco com a pesquisa intitulada "Nova classe média", realizada pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) e divulgada em agosto de 2008. Essa "nova classe média", ou "nova classe C", tem uma renda entre R\$1.064,00 e R\$ 4.561,00 e abriga 52,67% da população, o equivalente a quase 98 milhões de pessoas. O jovem neste cenário, contribui para a renda familiar, diferentemente do jovem das classes A e B. Porém, ao contrário do que se supõe, no imaginário social, de que este jovem em grande parcela morador das comunidades denominadas Favelas, estariam a contribuir ao tráfico, temos que os princípios do jovem ostentação está em sua maioria centralizado na meritocracia, onde o trabalho aparece como agente central deste realização de consumo e auto estima.

Segundo a pesquisa O Sonho Brasileiro, realizada pelo Instituto de pesquisa BOX 1824, os jovens da geração a partir de 1990, não estão mais necessariamente conectados com ideais político partidários e revolucionários, mas é a primeira geração global brasileira que cresce conectada e integrada ao mundo a partir da internet e das redes sociais. E é nessas redes onde o movimento ostentação gera volume e engajamento desses jovens. A força das redes sociais Facebook e Instagram são os alicerces a promoção deste movimento, o qual jovem hiperconectado é envolto neste formato de consumo e comportamento, logo entendendo-se assim, cultura.

Primeiro, surgem as comunidades na internet em torno de artistas de funk e, mais notavelmente, dos denominados "famosos" locais - são adolescentes e jovens com grande número de seguidores e amigos em redes sociais, principalmente o Facebook. Geralmente postam cenas de seus cotidianos, fazendo-se notar, fotografar e filmar ostentando roupas, acessórios e veículos de marcas valorizadas nas letras do funk ostentação. Todos tencionam ser relevantes, interessantes e, como as marcas famosas, esgotar nas prateleiras. Ou seja, integrem-se ao

processo de consumo como indivíduos aos quais a comunidade recorre na sua formação de identidade.

Outro fenômeno, a ostentação em si, é disseminada pelas letras das músicas e publicações dos famosos de internet.

Os adeptos da cultura do funk ostentação consomem aquilo que está sendo cantado ou postado nas redes sociais nos últimos meses. Assim, encontra-se o conceito de “capitalismo artista”, por Lipovetsky, onde:

“Antes de mais nada, a estetização do mundo acompanha a própria história da humanidade. Desde a pré-história tínhamos formas de estetização, como as pinturas faciais, as bijuterias, os diferentes adereços. A novidade é que a estetização hoje é conduzida pelo capitalismo pós-fordista, que não se contenta em produzir produtos funcionais, mas investe em produtos de moda para vender mais, qualquer que seja a área. No passado, um par de óculos era apenas uma órtese para enxergar melhor. Hoje é um acessório de moda. O mesmo raciocínio vale para o automóvel, para os móveis, para tudo. Estamos na época do capitalismo artista, que incorpora a dimensão artística em todos os domínios da indústria”.

No funk ostentação, isso pode ser verdade quando se observa o desejo por carros melhor equipados, ou o aumento no consumo de cosméticos pelos garotos, mas não parece explicar o sacrifício financeiro cujo objetivo é pagar por peças de roupas de grifes que de fato não oferecem coisa alguma além de status.

As representações jovens do período estão muito associadas ao êxito profissional, consumo, sonhos de sucesso e enriquecimento rápidos. A meritocracia aparece neste contexto como ideológica, conectada a esta geração globalizante atrelada a um esforço individual.

Como a geração atual enxerga a si mesma?

Palavras que melhor definem a geração*:

35% a definem como sonhadora
34% como consumista
31% como responsável
28% como batalhadora
8% como comunicativa



FONTE: Sonho Brasileiro. Instituto de Pesquisa Box 1824.



Rolê do consumo

Brasil tem 30,7 milhões de jovens entre 16 e 24 anos, dos quais 9 milhões na classe C

Os jovens da classe C têm maior poder de consumo do que os das classes A e B, juntas.
(em R\$ bilhões)

Classe C	R\$ 128,9 bilhões
Classes A e B	R\$ 80 bilhões
Classes D e E	R\$ 19,9 bilhões

55%

dos jovens da classe C dão mais valor à qualidade do que ao preço



Na batida do funk

10,9 milhões de brasileiros adultos ouvem funk

83% dos funkeiros compram produtos de marca originais

31% assumem já ter comprado réplicas

68% se sentem parte de um grupo ou estilo

32% acham que se diferenciam dos outros com a música

26% consideram o funk uma forma de superação

6% encaram música como uma forma de protesto

Fonte: Data Popular

FONTE: O Role do Consumo. Faces da Classe Média. Data Popular, 2014.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O universo capitalista se organiza exatamente em torno desta confusão entre necessidades vitais de mercadorias versus objetos de desejo. Esta confusão aparece claramente nos economistas e teóricos da administração de empresa que usam estes termos quase como sinônimos. Na verdade, no capitalismo, não há seres de necessidades, seres humanos que necessitam um conjunto de bens para manter-se vivo, mas somente seres de desejo, consumidores que exercem suas preferências no mercado. É a redução do ser humano ao consumidor. Segundo Bauman, a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições.

“Consumir”, portanto, significa investir na avaliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já possui, transformando em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. *Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade.” (BAUMAN, 2008, p.57)

A multiplicidade da possibilidade de interpretação do real está cada vez mais reduzida à quantificação monetária. Sendo assim, logo chegamos ao pensamento de eu compro, eu tenho, logo existo, de que as pessoas valem pelo que têm. A obsessão pelo consumo e acumulação de riqueza faz desaparecer da pauta de prioridades os grandes desafios sociais do nosso mundo de hoje. A exclusão social de uma imensa maioria da população mundial e a crise ecológica tornam-se problemas menores diante desta obsessão. Obviamente essa obsessão já existente na classe média tradicional, irá pegar de assalto esta nova classe média, principalmente o jovem, com pequena memória de hábito do consumo, camuflando sua carência de pertencimento social, somado a toda a cegueira que o capitalismo provém.

Canclini também é utilizado para esclarecer que consumidores passaram a pensar de forma cada vez mais transnacional, pois se há algo de simbólico no ato de consumir, é a partir disso que se constroem os signos de status. Entendendo o

mercado enquanto espaço de interações socioculturais complexas, o ato de consumir

significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

“Os novos cidadãos da era global estão agora imersos num universo de produtos culturais cada vez mais vasto e provenientes de diversas partes do mundo. A forte referência e influência do nacional, do “típico”, vão se enfraquecendo. Há agora uma mudança nos termos e nos referenciais. A “universalização das coisas”, digamos assim, acarreta mudanças não só na forma de consumir cultura, mas também, e principalmente, no imaginário dos cidadãos, na forma como eles se reconhecem enquanto pertencentes a uma nação, a uma cultura, a uma dada realidade, uma vez que os conteúdos midiáticos influem na construção da identidade. Esse é um dado importante, pois se percebe aí que a forma de exercício da cidadania perpassa por essas transformações e construções simbólicas”. (CANCLINI, 2008, p.203)

Ou seja, exercendo o objetivo central de ascender através do símbolo ao status acima de sua condição social e então, em certa medida, renegam as condições em que foram geradas, buscando incansavelmente algum tipo de status e destaque.

Quanto a mídia, explorando o olhar ao meio, ao pensar sobre as lógicas do Facebook e como ele interfere nas nossas subjetividades e na própria construção de nossa identidade, Lipovetsky aponta que:

"Uma característica do universo do Facebook reside no lugar importante que ocupa a lógica afetiva que se efetua, em especial pelo botão 'like'. O importante já não é o ideológico ou a posição na escala social, mas o reativo, o apreciativo e o estético, que aparecem como polos privilegiados da expressão de identidade hiperindividualista. Assim, perante uma mensagem, uma opinião, uma foto, um trecho musical, o usuário do Facebook clica no 'like'. Não é necessário dizer por que razão eu 'curti'; o que conta é dizer curto ou não curto. No estado atual, é pelos meus gostos, pelos meus likes, pelas minhas reações emocionais, pelos meus juízos apreciativos que exprimo melhor a minha identidade singular, é isto que me posiciona junto dos outros: eu sou o que gosta disto, que não gosta, que já não gosta. Já não se trata "penso, logo existo", mas eu sou o que gosto, o que me agrada aqui e agora. É uma identidade de tipo estética, emocional e passageira, que triunfa no Facebook."

Jean Baudrillard, em seu livro “A Sociedade do Consumo”, afirma que o consumidor se diferencia dos demais consumidores e define sua personalidade através da compra e na posse de objetos que possuam determinados signos que

construirão um "discurso" da personalidade deste consumidor. Por isso, a felicidade só poderia se dar por meio da distinção e da diferenciação ao próprio meio, manifestando-se sempre por aspectos visíveis, por signos materializados nos produtos.

"A lógica social do consumo é a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais" (Baudrillard, 1995, p. 59).

É esta lógica que demonstra a importância do entendimento das marcas e dos grifes no universo do consumo.

5. MARCAS E CONSTRUÇÕES ARQUETÍPICAS

Os arquétipos, que inúmeras vezes fundamentaram mitos culturais, também desempenham um importante papel na criação de referenciais. No momento atual, a publicidade, com o suporte dos meios de comunicação, tornou-se uma forma dominante e poderosa na propagação de mitos.

A publicidade tem o poder de promover as marcas, atribuindo-as personalidades, vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor. Ela está repleta de exemplos de marcas bem sucedidas e duradouras que usaram personagens míticos, baseados em imagens arquetípicas, para retratar e transmitir os benefícios e atributos do produto, assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais.

Com isso, facilmente a fantasia do consumo gera a ideia de inclusão e a ostentação o exagero do discurso.

“É impossível entender o significado de uma marca sem entender a motivação do consumidor, e é impossível entender a motivação do consumidor sem entender a motivação humana – as necessidades que queremos resolver, os valores que nos inspiram e nos guiam e as aspirações que nos movem. As melhores marcas arquetípicas são, em primeiro lugar e acima de tudo, produtos arquetípicos, criados para preencher e incorporar necessidades humanas fundamentais. (BATEY, 2010, p.203).

Segundo pesquisa elaborada pela agência F.biz, as marcas que representam o luxo para estes jovens são: Adidas, Oakley, Apple, Lacoste, entre outras, as quais sustentam seus ideários de pertencimento e aceitação social.



FONTE: 13 Marcas mais usadas e amadas pela galera do rolezinho. Agência F.BIZ.

Obviamente as marcas não tem o que reclamar. Elas lucram em cima destes garotos propagandas espontâneos gerados pela indústria cultural, ampliando a cada dia o mercado consumidor dessa mercadoria. Novos consumidores, os quais, certamente são engolidos secas pelos tradicionais consumidores e público alvo.

Assim, vale colocar como Batey defende:

“Embora as empresas criem identidades de marca, o significado desta é criado pelas pessoas. O significado é o cerne do comportamento do consumidor e está sempre aberto à negociação e à interpretação. Ou seja, mesmo que uma empresa decida por um determinado posicionamento, nem sempre o resultado é o esperado, pois o consumidor é o responsável por definir o que a marca significa. (BATEY, 2010, p.116)

Dado isso, vemos a demasiada hostilidade e incomodo com que a tradicional classe média vem tratando este novo consumidor, como por exemplo, as várias críticas direcionadas aos movimentos dos rolezinhos em 2013, o que em certa medida, entende-se que esta leitura se dá pelo pré-conceito ao pobre, ao grupo de mestiçagem, de que historicamente possui seus espaços reservados, os quais, claramente não são os espaços de consumo como os shoppings, nem mesmo as roupas que legitimam o indivíduo da classe média tradicional.

Internauta do UOL considera que proibir "rolezinho" é preconceito velado contra pobres; dê sua opinião

Do UOL
Em São Paulo 27/12/2013 | 12h17 > Atualizada 27/12/2013 | 19h53



Depois de quatro shopping centers de São Paulo receberem encontros de jovens, conhecidos como "rolezinhos", a associação de lojistas do setor pediu a presença de policiamento militar dentro dos estabelecimentos, revela [reportagem do jornal Folha de S.Paulo](#). Organizados nas redes sociais, os "rolezinhos" são encontros

FONTE: UOL Notícias Cotidiano

6. AUTOESTIMA

Para a classe C a relação de autoestima está intrinsicamente atribuída à ideia de inclusão. O primeiro passo, para esse consumidor, é poder comprar o produto que antes não comprava. O luxo para a nova classe média está ligado principalmente em apresentar à sociedade que o seu poder de consumo e adesão a novos produtos, baqueou o muro simbólico existente na relação de classes econômicas. Ser bem recebido e estar pronto para frequentar os lugares de maneira digna é um luxo para essa classe, o que mostra como é importante ser aceito e vencer preconceitos. A relação mimética de consumo está nas marcas e produtos para que se sintam aceitos nos lugares que frequentam, tanto em ambientes de lazer quanto de trabalho. Neste processo, os mais jovens estão mais preocupados pelo sentimento de inclusão e pertencimento, e para isso é necessário “ter o que os outros já têm”. Já que este jovem já nasce inserido nas possibilidades e oportunidades providas em decorrer desta ascensão histórica.

7. CONCLUSÃO

Ao decorrer deste breve estudo, pode-se gerar o entendimento de que as mudanças da classe média brasileira, a ampliação do crédito gerado pelo governo, a ascensão das classes menos favorecidas, e sem deixar de colocar, os reflexos atribuídos aos exercícios do capitalismo ao consumo desenfreado. O jovem da periferia da Grande São Paulo passa a responder ao próprio estímulo que recebe da mídia e da indústria cultural somando-se a necessidade de pertencimento e reforço de sua identidade ainda em processo de definição.

Temos um movimento cultural resultante e extremante expressivo como consumo denominado Ostentação. Revelando a ânsia da classe trabalhadora de se sentir próxima, ainda que simbolicamente, do estilo de vida que sempre lhe foi vendido como ideal, mas que sempre lhe foi negado. Neste cenário, os jovens da periferia da Grande São Paulo, tornam-se expressivos como consumidores, os quais, dentro desta nova geração de consumidores da Nova Classe Média, aparecem como os agentes articuladores deste movimento. Fortemente influenciados pelo discurso dos Mcs e da propaganda, este jovem se apropria de produtos e bens de consumo para gerar ressignificação à sua condição social e resistência de classes. Gerando através deste consumo, atributos de inclusão e pertencimento, onde a distinção de classe econômica não tem vez frente ao poder de compra.

Onde também, podemos analisar que os esforços da marca estão suscetíveis e passíveis ao exercício de compra, independente da ação ser através do público alvo a que se destina, ficando muito claro devido a diferenciação e construção de linguagem da marca ao indivíduo que também a adquire. Dando a entender que a marca é apenas coadjuvante do comportamento de consumo e não quem o determina.

Ou seja, as marcas possuem um relevante poder simbólico de autoestima para fortalecer e ressignificar identidades. Possuem mensagem previamente elaborada para pertencer a espaços não acessados, como também induz e conduz o

comportamento deste indivíduo. Porém, e mais importante não o determina. Dado que, independente dos esforços da marca, ela é a todo o tempo manipulada por estes vários tipos de consumidores.

Assim, nos últimos anos o tema ostentação tomou presença na mídia e discussão nas redes sociais através de um conjunto de fatores como música, comportamento, estilo e ascensão da classe C. Atribuídos a um olhar carregados de preconceitos decorrentes principalmente da disputa de classes.

REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O Significado da Marca**. São Paulo: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Portugal: Relógio D'Água, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A Vida para Consumo**. Brasil: Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. Brasil: UFRJ Editora, 2008.

CAMPBELL, Joseph, **O Poder do Mito**. Brasil: Editora Palas Atena, 2001.

DARCY, Ribeiro. **O Povo Brasileiro**. Brasil: Companhia de Bolso, 2014.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Brasil: Lamparina, 2014.

JUNG, Carl G. **O Homem e seus símbolos**. Brasil: Editora Nova Fronteira, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Capitalismo Estético na Era da Globalização**. Brasil: Edições 70 Brasil, 2014.

MEIRELLES, Renato e ATHAYDE, Celso. **Um País Chamado Favela**. Brasil: Editora Gente, 2014

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Psicanalítica**. Clínica da Cultura. Brasil: Editora Iluminuras, 2013.

MEIRELLES, Renato. **Brasil Emergente**. Acessado em: <http://pt.slideshare.net/RonyMeisler/9am-datapopular-cs-04022014>

SCHIMIDT, Fernanda. **Faço questão de comprar original**. Acessado em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2014/05/04/faco-questao-de-comprar-original-diz-mc-guime-sobre-ostentacao-pirata.htm>

BOX1824. **Sonho Brasileiro**. Acessado em: <http://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>

SACCHITIELLO, Barbara. **O rolezinho na visão de uma agência.** Acessado em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/01/23/O-rolezinho-na-visao-de-uma-agencia.html>

Redação Pragmatismo. **Preconceito Social.** Acessado em:
<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/02/professora-da-puc-debocha-de-passageiros-pobres-em-aeroporto.html>

LIPOVETSKY, Gilles. **Essencial é a embalagem.** Acessado em:
<http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,o-essencial-e-a-embalagem,1672132>

