
Luxo e Réplica: a reprodução da hierarquia do gosto a partir do TikTok¹

Natália Ayrosa²
Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

Este artigo reflete sobre como as hierarquias do gosto (Bourdieu, 1983; 2007) se apresentam no TikTok por meio de dinâmicas de luxo e réplica disseminadas pelo aplicativo. A partir do estudo de caso da bolsa *The Pouch* atalhada da grife Bottega Veneta – viralizada pela influenciadora Malu Borges –, discutimos questões associadas a estilo de vida (Bourdieu, 1983; Freire Filho, 2003) e noções sobre o “mau gosto” (Eco, 1993; Sontag, 1964). A metodologia combina análises de vídeos e interações no TikTok e Twitter (atual X). Por fim, os resultados mostram que a demanda por réplicas é movida pelo desejo de pertencimento, no entanto há uma reafirmação do original como ideal a ser atingido – perpetuando dinâmicas de poder e distinção pelo consumo de tendências *fashion* no ambiente digital.

Palavras-chave: Moda; TikTok; Tendências; Gosto; Consumo

Introdução

Este artigo parte de uma reflexão sobre a pretensa ideia de “democratização da moda”. A ampliação do acesso à informação possibilitada pela ascensão das mídias sociais ocasionou uma maior expansão dos saberes sobre moda. Junto a isso, a aceleração dos meios de produção e novas tecnologias tornou possível acompanhar, no âmbito do consumo, as mais diversas tendências desse universo. Todavia, utilizo a ideia de “pretensão”, pois, ainda há a manutenção de hierarquias do gosto e dinâmicas de distinção (Bourdieu, 1983; 2007) – manifestadas nesses mesmos espaços virtuais, que reflete em uma moda nem tão democrática.

O estudo foi centralizado na plataforma TikTok e sua relação com a *fast-fashion* SHEIN. O Tiktok, criado na China em setembro de 2016, se consagra com grande público em 2020, com a pandemia da COVID-19. Dados coletados em março de 2024 no Relatório do TikTok Brasil, feito pela *Opinion Box*, empresa de coleta e análise de dados, revelam que 28% dos perfis seguidos pelos usuários falam sobre moda; 1 em cada 3 usuários já comprou algo que conheceu no TikTok; e 4 em cada 10 pessoas já compraram algo porque alguém indicou no *app*, assim como 36% já deixaram de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: nataliaayrosa@id.uff.br. Bolsista FAPERJ nota 10: Este estudo foi financiado pela FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI-260003/005302/2025.

comprar por uma avaliação negativa. Tais dados mostram a relevância da plataforma nas dinâmicas que envolvem influência, criação e perpetuação voltadas às tendências de moda e consumo. A partir disso, o papel de influenciadores digitais se mostra significativo para o aplicativo, por meio da mecânica de recomendação que favorece a adesão de certos produtos. Desse modo, a figura do *tiktoker* apresenta-se como uma importante ferramenta para a viralização de produtos e marcas.

Malu Borges, estudo de caso da minha pesquisa – da qual este artigo faz parte –, é uma influenciadora brasileira do TikTok com mais de seis milhões de seguidores em seu perfil voltado para o universo *fashion*³. Seu sucesso emerge diante do contexto pandêmico com uma série de vídeos vinculados a marcas de luxo e roupas excêntricas. Malu tornou-se uma referência de estilo no Brasil e marca presença em diversos desfiles e semanas de moda nacionais e internacionais. O intuito de utilizar a *tiktoker* nesse trabalho é associar essa “persona” ao que Bourdieu (2007) denomina de “árbitros do gosto” – indivíduos influentes capazes de definir os elementos de bom e mau gosto, importantes marcadores de distinção entre classes sociais.

Ainda, para além dos dados expressivos do TikTok, outro motivo para analisar a plataforma é a sua associação com a dinâmica do consumo, como por exemplo, ao ser utilizada pela *ultra fast fashion* SHEIN como uma vitrine virtual de seus produtos. Assim como as primeiras lojas de departamento, o TikTok, age como uma espécie de mostruário que representa o gosto dominante no momento. As lojas de departamento foram a origem da experiência de *shopping centers* – um espaço de sociabilidade onde há a divulgação de um estilo de vida, a exposição e regulação do gosto.

O impacto das grandes magazines para este artigo está centralizado na sua importância para a propagação de itens de “luxo”. No século XIX, esses locais eram significativos para a nova classe média: por meio de uma produção barateada e acessível era possível simular um estilo de vida aristocrático. Estes espaços funcionam como uma “escola do gosto”, ensinando códigos que mantinham a hierarquia existente. A aristocracia procurava se distanciar desses ambientes a partir de uma recusa diante da acessibilidade dessas lojas e, conseqüentemente, de seus produtos.

Na atualidade, a moda se encontra em popularização, porém ainda reproduz padrões de consumo vistos no início da sua história: as tendências quando tornam-se

³ <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>

acessíveis e atingem as grandes massas – por meio da dinâmica de “gotejamento”⁴ – são deixadas rapidamente de lado e substituídas por novos modismos. Trata-se de um movimento das camadas mais altas da hierarquia social que, em busca de distinção, recorrem à exclusividade proporcionada pelas grifes e exercem o papel central na criação de modismos. Assim, há sempre a marcação sustentada por um poder simbólico.

O artigo parte de uma revisão teórica com o intuito de entender como a hierarquia do gosto se apresenta no contexto contemporâneo, já que as elites atuais se diferem das apresentadas por Bourdieu entre as décadas de 1960 e 1970, quando as obras do autor foram produzidas. Por conta dos novos funcionamentos da sociedade, as elites contemporâneas não se comportam exatamente como as elites daquela época, pois os fenômenos massivos – como o TikTok – também atravessam as classes mais altas. Ou seja, o gosto cultural dessa camada social não é estritamente demarcado. Entretanto, essa “aristocracia” atual ainda se apresenta enquanto detentora do bom gosto por meio da manifestação de seus capitais (culturais, econômicos e sociais), como representado por Malu Borges. Logo, serão trabalhadas as noções de gosto e estilo de vida (Bourdieu, 1983; 2007) em associação com a cultura de massas (Eco, 1993), por meio das tendências do TikTok. Ou seja, como o consumo de réplicas de itens de luxo pode ser entendido como a busca por um estilo de vida burguês contemporâneo. E, por fim, como a dinâmica de distinção se apresenta no contexto digital e contribui para que haja a manutenção da hierarquização do gosto.

A metodologia do artigo consiste em um estudo de caso da bolsa “*The Pouch*” com tecido atalhado da Bottega Veneta. A escolha por esses item se dá por sua forte disseminação no TikTok pela influenciadora Malu Borges e por haver conteúdos sobre réplicas da SHEIN. A análise dará conta de entender como Malu Borges é assimilada como uma árbitra do gosto, o processo de cópia por parte de lojas mais acessíveis e como é percebida a compra de produtos semelhantes. Comentários do Twitter (atual X) e outros vídeos do TikTok também foram utilizados para aprofundar discussões sobre disputa, distinção e valor simbólico. Além dessa análise, houve uma revisão bibliográfica sobre os conceitos acionados durante a pesquisa.

⁴ A tendência começa das camadas mais altas da hierarquia social, como as grifes, até chegar no grande público, onde se estabelece como uma moda massificada.

(Ultra) *fast fashion* e TikTok

As *fast fashion* são lojas que produzem roupas em larga escala para que atendam um número expressivo de consumidores. Uma das principais características desse modelo são os valores mais acessíveis e a maior quantidade de produtos e opções disponíveis. O objetivo da dinâmica *fast fashion* é replicar as últimas tendências e expandir o acesso a esses modismos com um custo reduzido. Esse processo contribui para que as roupas sejam descartadas com rapidez, já que, em seguida, outra tendência será lançada e massificada. Assim, consequentemente, a dimensão de estilo também se altera e novos produtos serão adquiridos.

É comum que itens apresentados em desfiles de moda de *maisons*⁵ sejam apontados como tendências e pouco tempo depois estejam disponíveis em diferentes lojas com modelos semelhantes. A título de exemplo, em 2023, no desfile *Fall 2023* da Miu Miu, os sapatos *slingback* apareceram nas passarelas e logo após o lançamento já estavam nos pés de celebridades como modelos e influenciadoras⁶ – inclusive Malu Borges. Ainda na mesma temporada, os sapatos avaliados em quase R\$ 7700 foram adaptados pela marca Arezzo por cerca de R\$ 400 e, também, pela SHEIN, chegando a custar R\$ 170, como compartilhado em um vídeo de janeiro de 2024 no TikTok⁷, como a versão “baratinha” do sapato da Malu. A mecânica de popularização do sapato da Miu Miu exemplifica a dinâmica de “gotejamento” que estabelece tendências de moda com base nos padrões estabelecidos pelas grifes até chegar nas classes mais baixas.

Segundo Marassi e Trindade (2024), em um estudo sobre a loja SHEIN, gigante chinesa criada em 2008, há um processo ainda mais rápido de produção e consumo: “O conceito *ultra fast fashion* se dá pela redução intencional do tempo de produção e do ciclo de vida de uma tendência de moda, numa constante criação de novidades como estímulo a um consumo ininterrupto de novos produtos.” (Marassi e Trindade, 2024, p.4). A lógica do *ultra fast fashion* é marcada pelo modo de produção e consumo contemporâneo, se mostrando ainda mais acelerada diante da dinâmica do

⁵ *Maison* é o nome que se dá em francês às casas de Alta Costura. Para que uma marca seja considerada uma *Maison* é necessário seguir alguns requisitos, entre eles: ter um ateliê de costura em Paris, número determinado de peças por coleção, produzir dois desfiles por ano, passar por um processo de certificação, entre outros. Fonte:

<https://blog.passaportefashionista.com/haute-couture-quais-as-regras-para-as-marcas/>

⁶ <https://stealthelook.com.br/achamos-a-versao-brasileira-e-mais-baratex-do-sapato-tendencia-da-miu-miu/>

⁷

https://www.tiktok.com/@sarahlahoud/video/7327427008126848261?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7354405846455010821 – publicado em: 23/01/2024

e-commerce onde o escalonamento torna-se maior nos aspectos comerciais e nas dinâmicas de tendências (Marassi e Trindade, 2024).

O sucesso da empresa chinesa ocorreu juntamente com o *boom* do TikTok, em 2020. A SHEIN se inseriu no ambiente *online*, fazendo grande sucesso, principalmente no próprio TikTok, onde atualmente coleciona 9,8 milhões de seguidores⁸, junto com mais de 7 milhões de publicações feitas na *hashtag*: “#shein”⁹. Torna-se importante pontuar, que no início da pandemia COVID-19, o modelo de publicação de vídeos apresentado pelo TikTok era inovador, o *app* concorrente da META, o Instagram, ainda não havia adotado a fórmula chinesa de vídeos verticais, baseado no algoritmo de recomendação. Diante disso, os conteúdos produzidos no TikTok eram formatos criados ou adaptados para a plataforma, como o *unboxing* (vídeos abrindo as compras ou recebidos da SHEIN), *SHEIN Hall* (vídeos em que eram mostrados looks adquiridos no *e-commerce*), entre outros estilos de gravação que visavam divulgar a marca:

A SHEIN é uma das marcas mais populares entre os adolescentes do TikTok. (...) a empresa atua com uma equipe de influenciadores de moda dentro da plataforma que recebem gratuitamente, todos os meses, peças para publicarem vídeos em seus perfis acompanhados de hashtags da marca, como #Shein (Shen, 2022, p. 226) (Salgado, 2024). (Marassi e Trindade, 2024, p.9)

A empresa se destaca pela rápida adesão às tendências e microtendências de moda com preços acessíveis quando comparados às tradicionais lojas de *fast fashion* como Renner, Zara e C&A. Marassi e Trindade (2024) explicam como a SHEIN utiliza a datificação para mapear o desejo de seus potenciais consumidores por meio do comportamento de consumo: os rastros digitais sustentam o processo de crescimento da empresa ao utilizar algoritmos para identificar a preferência do público em cada região, além de observar o aumento de buscas sobre estilos e tendências em aplicativos como o TikTok, para, a partir disso, atuar de modo personalizado em cada localidade, a rapidez e assertividade desta análise garante um maior potencial de compra.

Por fim, retomamos a ideia das primeiras lojas de departamento, que agiam como um mecanismo propagador dos gostos da elite para a nova burguesia, estipulando um estilo de vida a ser seguido e disseminando o acesso a certos itens, produtos e

⁸ https://www.tiktok.com/@shein_official

⁹ <https://www.tiktok.com/tag/shein>

modismos. Atualmente, essa regulação do estilo de vida, marcado pelas tendências a serem seguidas, ocorre também no ambiente virtual e é consumido por meio de lojas como a SHEIN, que garante acesso aos modismos com produtos de baixo custo.

Estudo de caso: a bolsa *The Pouch* atalhada

Tal como os sapatos da Miu Miu, o sucesso de Malu Borges no TikTok é atrelado a um item da grife Bottega Veneta, a bolsa *The Pouch*, feita em tecido atalhado. Avaliada em mais de 20 mil reais¹⁰, a bolsa se tornou meme nas redes sociais a partir do vídeo postado por Malu, em 2021, no TikTok¹¹. Comentários como: “gosto de rico é meio peculiar” que obtém mais de 2 mil curtidas; “eu não entendo rico” com 1290 curtidas; “juro nunca vou entender rico” com 939 curtidas; “como é fácil tirar dinheiro de gente rica” com 270 curtidas; evidenciam que, embora o público demonstre engajamento com o conteúdo da influenciadora, reconhece a intrínseca relação seus hábitos de consumo e seu poder aquisitivo. Ainda que estes usuários acompanhem a *tiktoker*, há um posicionamento crítico em relação ao seu gosto, frequentemente percebido como ostensivo ou “excêntrico”. Além desses comentários no próprio TikTok, reportagens¹² e memes em outras redes sociais – como “acabei de descobrir que tenho uma bolsa de 9k em casa, q dia...” junto com uma foto de uma toalha rosa “comum”¹³, ou vídeos de “faça você mesmo sua bolsa de toalha”¹⁴ e outros conteúdos ironizando a influenciadora – tornaram o vídeo em questão, feito pela Malu, viral para além de sua bolha.

Apesar de críticas ao “gosto” de Malu, tanto o capital econômico (poder aquisitivo suficiente para comprar a bolsa) quanto o cultural (por ser filha de Márcia Borges, professora universitária e intelectual da área da moda) legitimam suas escolhas no universo *fashion*. A demarcação de “gosto de rico” é significativamente simbolizada por estes comentários. Diante disso, mesmo com críticas que entendem a dimensão da bolsa como algo ostensivo e elitista – que dão conta de salientar a não passividade de quem consome esses conteúdos –, o gosto da *tiktoker* é, de certo modo, validado através

¹⁰ <https://capricho.abril.com.br/moda/bolsa-com-tecido-de-toalha-que-custa-r-20-mil-vira-meme-na-internet/>

¹¹ <https://www.tiktok.com/@maluborgesm/video/7027538766805945605> – publicado em: 6/11/2021

¹²

<https://www.folhape.com.br/cultura/bolsa-de-toalha-influenciadora-vira-meme-apos-exibir-produto-de-grife/204968/>

¹³ https://x.com/landeco_/status/1457525145304805376 – postado em: 7/11/2021

¹⁴ <https://x.com/transpreta/status/1457475666878869513> – postado em: 7/11/2021

da “coisa de rico”. Um usuário do twitter destaca pontos chave para a discussão de hierarquia do gosto: “O objetivo de transformar coisas banais em artigo de luxo é dar um perdido na classe média, rico odeia ver a classe média tendo acesso ao mesmo que eles. RICO não se importa de usar ridicularidades pagando o olho da cara porque todos sabem que ele é rico, já a classe média nunca usaria.”¹⁵.

Segundo Susan Sontag, em seu ensaio “Notas sobre Camp” (1964), o *camp* é uma sensibilidade, é algo subjetivo e respaldado pelo capital cultural de cada indivíduo, onde o que é esteticamente “feio” ou de “mau gosto” torna-se, a partir de uma visão irônica e “bem humorada”, algo estiloso: “Muitos exemplos de Camp são coisas que, de um ponto de vista “sério”, são arte ruim ou kitsch.” (Sontag, 1964, p. 348)

Ao utilizar uma bolsa atalhada rosa de 20 mil reais, Malu enfatiza o nome da marca, comunica que está esgotada no Brasil e, por isso, teve que comprar de Londres – evidenciando um capital econômico. Ainda, a influenciadora explica sobre a coleção da qual a peça faz parte – a coleção *resort* – e afirma se tratar de uma “bolsa de toalha” – o mesmo apontado por quem ironizou a escolha da influenciadora –, mas que ela “amou” o item. Dada às questões de gosto e estilo de vida, aliado com os modos de ver o mundo esteticamente, a visão de Malu sobre esse item e seu apreço por ele pode partir de uma noção *camp*:

O gosto *Camp* tem afinidade com certas artes mais que com outras. Vestuário, mobília, todos os elementos de decoração visual, por exemplo, constituem grande parte do *Camp*. Pois a arte *Camp* frequentemente é uma arte decorativa que enfatiza a textura, a superfície sensual e o estilo em detrimento do conteúdo. (Sontag, 1964, p. 348)

Todavia, apesar do meme – que traz ainda mais o tom “*camp*” ao item, já que é um objeto por vezes “ridicularizado” pelas “massas” –, a bolsa também foi copiada pela SHEIN e divulgada no TikTok por outros usuários. Em um dos conteúdos que aparecem ao pesquisar pelas palavras-chave “bolsa bottega toalha shein” no TikTok, Camila Lach, criadora de conteúdo, mostra (dias após a publicação da Malu) onde encontrar a “prima baratinha da bolsa de toalha da Bottega”¹⁶. No vídeo, Camila chega a citar Malu Borges

¹⁵ <https://x.com/ti4mond/status/1457508987079991296> – postado em: 7/11/2021

¹⁶ https://www.tiktok.com/@camilaalach/video/7029393369973509381?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7354405846455010821 – publicado em: 11/11/2021

como referência da bolsa e indica a SHEIN para quem gostou do acessório e quer comprar um semelhante por quase 70 reais. Ou seja, a *The Pouch* atalhada torna-se um objeto de desejo a partir do momento em que é ironizada e utilizada enquanto um item *camp* por Malu Borges. De acordo com Freire Filho (2003) é a “elite” que controla os símbolos de chegada, e isso é bem representado diante da mecânica estabelecida com a *The Pouch* atalhada: Malu, árbitra do gosto, demarca um objeto que é entendido como estiloso pela classe dominante, rejeitado pelas massas e almejado por quem busca sentir-se pertencente ao mundo da moda.

Diante disso, o consumo de símbolos de luxo por indivíduos que estão fora dos círculos tradicionais da classe dominante, por meio de um mercado alternativo, como as réplicas, possibilita em certo nível a aquisição de um poder simbólico – atrelado ao estilo – que inicialmente se mostra inacessível diante do valor monetário. Estar por dentro das novidades da moda é um fator importante para a sociabilidade, e diante disso, o ato de consumir uma réplica de uma tendência de luxo é compreendido como uma busca por pertencimento de um estilo de vida almejado:

É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo (...), quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos. (Bourdieu, 1983, p. 102)

Contudo, o comércio e o consumo destes produtos permanecem sendo alvo de repulsa por parte de quem detém os símbolos de chegada, assim como ocorria no início das lojas de departamento – a alta burguesia tratava esses locais como “desprezíveis de tradição, história e sofisticação” (Rocha e Amaral, 2009, p. 155). Esse processo “desafia” hierarquias pré-estabelecidas já que imprime o “mesmo” significado de objetos caros em objetos copiados e baratos. Apesar de Malu Borges se abster de polêmicas a respeito de réplicas ou falsificações, não há vídeos recentes da influenciadora com essa peça – o último encontrado foi em agosto de 2022¹⁷. Além disso, ao fazer uma busca rápida no TikTok com os termos “shein falsificação” ou

17

https://www.tiktok.com/@maluborgesm/video/7135087578159516934?is_from_webapp=1&sender_device=pc - publicado em: 23/08/2022

“shein réplica” é possível encontrar no topo da pesquisa críticas direcionadas a um vídeo de 2024, da Laura Leão, médica que viralizou no TikTok com seu quarto maximalista e repleto de obras de arte¹⁸, se mostrando contrária as cópias de itens de luxo. Apesar do vídeo original ter sido apagado pela criadora de conteúdo, outras contas postaram o TikTok repreendendo a argumentação original. No vídeo em questão, Laura se mostra indignada com a divulgação de réplicas de itens na SHEIN e outros *e-commerces* que seguem a mesma lógica da gigante chinesa¹⁹, entre seus argumentos estão: 1) que os produtos não são iguais; 2) são de má qualidade e descartáveis; e 3) desvalorizam o trabalho de quem criou – seguindo a lógica de arte e exclusividade. Ao final do vídeo, a médica salienta que não é preciso ter tudo que está “*trending*” como justificativa para o não consumo desses produtos.

Os argumentos utilizados pela influenciadora remetem à visão apocalíptica da cultura de massas, como aborda Eco (1993). O ponto de vista em questão afirma a ideia de “artístico” ao valor simbólico de peças originais, dessa forma, itens replicados são entendidos como objetos mimetizantes, em que o propósito é estritamente estético, sem carregar o simbolismo e criatividade artística inicial. Nessa perspectiva, as réplicas são percebidas como itens de mau gosto – *kitsch* – pelo fato de não carregarem um valor simbólico além de uma “imitação”, se opondo totalmente a ideia da ironia e, por vezes, extravagância, do *camp*. Em associação com Freire Filho (2003), o “brega” está ligado ao hedonismo consumista, sobretudo, ao anseio de prestígio diante da tentativa de se igualar aos que estão em uma posição mais alta na hierarquia social, como representado neste caso.

Considerações finais

Em suma, o fato de Malu Borges ser reconhecida enquanto uma “árbitra do gosto” por sua influência mostra que a “elite detentora do bom gosto” contemporânea é inteiramente atravessada pela cultura de massa, por isso há a ideia de “democratização da moda”. Entretanto, a hierarquia do gosto e a distinção permanecem de outras formas, mascaradas por essa pretensa ideia de horizontalidade da hierarquia no virtual. Neste

¹⁸

<https://revistacasaejardim.globo.com/decoracao/noticia/2023/06/quarto-da-tiktoker-laura-leao-surpreende-com-elementos-ludicos-e-estampas-vibrantes.ghtml>

¹⁹ <https://www.tiktok.com/@marqueskort/video/7330616664028957957> – publicado em: 1/2/2024

contexto, as réplicas são simuladores de pertencimento, uma ferramenta que auxiliaria na aquisição de um valor simbólico, mas que, dependendo do ambiente inserido, não cumpre seu papel. Assim, essa ilusão de uma moda para todos esconde uma engrenagem ainda excludente: o luxo permanece como privilégio, mas agora sob a lógica algorítmica do desejo.

O TikTok emerge como um espaço de disputas simbólicas ao acelerar a distribuição de um luxo autêntico e suas réplicas acessíveis – apropriadas por *fast fashion* como a SHEIN, inseridas no digital. Desse modo, a circulação de réplicas de luxo revela um mecanismo paradoxal da sociedade contemporânea: enquanto há a ampliação do acesso simbólico a tendências – por meio da suposta “popularização da moda”, a hierarquia do gosto é reforçada ao manter itens originais como ideais de consumo. Se aliar ao gosto de influenciadores pode representar uma simulação de “capital cultural”, mas consumir um item replicado, por sua vez, afasta o indivíduo dessa elite. Por fim, essa lógica evidencia a manutenção de um jogo de poder centenário em tempos de aceleração dos ciclos da moda.

Referências bibliográficas

BARROS MARASSI, A.; TRINDADE, E. Consumo de ultra fast fashion e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas. **E-Compós**, [S. l.], v. 27, 2024. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2824>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, p. 82-121, 1983.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FILHO, J. F. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1144. Acesso em: 24 de maio de 2025.

ROCHA, E.; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 6, n. 17, p. 143–160, 2010. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/291>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

SONTAG, S. **Notas sobre o camp**. In: *Contra a interpretação: e outros ensaios*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2020 [1964].