



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1061

SHOPPING CENTER: A ROUPA COMO TERRITÓRIO SIMBÓLICO

Rachel de Aguiar Cordeiro Mazzarino; Maria Aparecida Papali
(Universidade do Vale do Paraíba)

Resumo. O *shopping center* é visto, hoje, não apenas como ambiente de consumo, mas próprio para o convívio em grupo, ao circular por ele o indivíduo abre mão do vestuário para a construção de processos identitários, por isso, acredita-se ser possível identificar os diferentes territórios construídos através das roupas dos indivíduos enquanto “habitantes” do *shopping center*. O território estudado aqui é o que Haesbaert defende ligado à posse e à dominação, tem referência com as fronteiras culturais construídas através da simbologia que o vestuário carrega. Com o objetivo de analisar algumas manifestações de territórios simbólicos presentes no *ValeSul Shopping* da cidade de São José dos Campos em São Paulo, se faz necessário, primeiro, compreender a história dos *shopping centers* na sociedade brasileira, para então compreender as especificidades do *ValeSul Shopping*. Para isso, optou-se por uma pesquisa em campo qualitativa – por registrar apenas pessoas que possuem roupas fora do comum; experimental e não participativa – pela forma de registro informal (em câmera de celular), e por não interferir na circulação da pessoa. A roupa constrói as mensagens enviadas, representa a realidade, a identidade, a história e a compreensão de mundo de quem a usa. A mutabilidade do homem torna-se cada vez mais ligada à efemeridade da moda, do vestuário, e à necessidade de renovação. Simmel aponta que a vida de acordo com a moda é, uma eterna destruição e construção do indivíduo, uma busca de renovação da imagem que deverá ser oferecida para o outro.

Palavras-chave: **shopping center; identidade; território; vestuário**

Introdução

O período atual, contemporâneo, pode ser compreendido e denominado como pós-moderno, como é mais comum, ou hipermoderno, como Lipovetsky (2004) defende, sendo também bastante utilizado o conceito de modernidade líquida encontrado em Bauman (2001). No entanto, apesar das diferentes formas de análise da atualidade, a influência do consumo nas relações sociais parece ser um dos consensos entre os pesquisadores.

Em muitos casos, a identidade do sujeito é transferida, simbolicamente, para o objeto de posse, modificando a forma como as pessoas se relacionam, criando laços e interesses pautados sob a lógica capitalista de consumo. Este trabalho se propõe a iniciar um estudo sobre a forma como o vestuário, um objeto consumido capaz de ser identificado como a própria identidade do sujeito, é usado pelos indivíduos como um agente delimitador de territórios no espaço dos *shopping centers*.

A análise proposta é experimental e deve ser concebida da forma como George Poulet analisa o espaço na literatura Proustiana: “os seres humanos aparecem em certos locais que lhes servem de suporte e moldura e que determinam a perspectiva segundo a qual nos é permitido vê-los.” (POULET, 1992, p.30) Assim, por meio das fotografias escolhidas para este trabalho, é possível perceber o território impregnado pelas identidades pessoais através da forma como as roupas são combinadas com o lugar em que estão e geram significados. Uma cena congelada pela máquina não se torna apenas um lugar emoldurado, mas também um fragmento de realidade que possibilita significados e interpretações diversas. São essas interpretações perceptíveis dentro de um contexto e período que permitem a construção do território.

Esta análise se faz necessária pela forma como a identidade é concebida na sociedade atual: múltipla, multifacetada e instável; podendo ser trocada quando for necessário, até mais de uma vez por dia. Bauman aponta que “é a capacidade de ‘ir às compras’ no supermercado de identidades o grau de

liberdade genuína [...] de selecionar a própria identidade [...] somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade” (BAUMAN, 2001, p.98). A roupa torna-se um dos agentes dessa mudança de identidade constante por sofrer ação do sistema de moda de obsolescência programada, e, quando o indivíduo não aceita as trocas da moda, também pode se valer da construção de identidades múltiplas por meio do vestuário, pois a sociedade aceita as flutuações de opiniões.

O conceito de templos de consumo será transferido para os *shopping centers* neste trabalho pela aplicação da descrição proposta por Bauman, em que um templo de consumo “apropriadamente vigiado e guardado é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes” (BAUMAN, 2001, p.114). Ao mesmo tempo em que definimos o espaço do *shopping center* pelas palavras de Bauman, Garrefa afirma que, desde o início, nos primórdios dos *shopping centers*, quando eles ainda eram galerias abertas, havia “a elaboração de uma paisagem interior própria, que seduzia os clientes, e o estabelecimento de código de postura peculiares, ao banir pessoas indesejáveis (como as prostitutas e os mendigos)” (GARREFA, 2011, p.39).

Uma imagem construída pelo indivíduo é exposta nos corredores dos *shopping centers*. Essa imagem só é completa a partir do olhar e da presença do outro; a troca entre indivíduos reforça o que a imagem construída pode ser: “símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida” (LIPOVETSKY, 1989, p.127), uma manifestação da individualidade, das escolhas e do estilo e vida, que também pode escolher se esconder na multidão. “O vestuário passa a ser uma forma de comunicação enquanto os indivíduos circulam pelas galerias e ruas dos *shopping centers*, uma comunicação silenciosa, porém envia uma mensagem clara de território e de posse.” (CORDEIRO, PAPALI, 2014, p.02)

A história e o contexto do shopping center no Brasil

O *shopping center* é definido por Pintaudi (1992, p. 15 - 16) como um estabelecimento imobiliário que possui espaços destinados ao aluguel para empreendimentos comerciais ou prestadores de serviços, sendo que estes devem ser diferentes uns dos outros tanto pela mercadoria que comercializam,

como, também, pela natureza das lojas que podem ser de redes ou não “o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação” (PINTAUDI, 1992, p.15 – 16).

Antes da inauguração do Shopping Iguatemi em São Paulo em 1966, o primeiro *shopping center* do Brasil, era para as lojas de rua que se dirigiam os consumidores. Com o aumento da sensação de insegurança e da dificuldade de estacionamento e de circulação, o público consumidor migrou a atenção e o tempo para o *shopping center*.

Silvana Pintaudi aponta em seu livro-coletânea “Shopping centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras” (1992) que as condições necessárias para o surgimento de um *shopping center* é uma região que concentra uma alta densidade populacional com alto poder aquisitivo. O investimento em comércio de varejo do tipo *shopping center*, tanto em São Paulo, quanto no resto do Brasil, está relacionado, também, com o desenvolvimento dos monopólios brasileiros na década de 1980, quando havia uma grande concentração de renda nas mãos de poucas famílias, assim como uma grande concentração de poder aquisitivo em apenas um espaço. Pintaudi aponta que

A Região Metropolitana de São Paulo detinha, em 1959, 73,8% do valor de transformação industrial do estado, cifra que chegou a 74,4% em 1970. Os chamados “custos de aglomeração”, aliados a problemas de ordem ambiental e deterioração das condições de vida, provocados pela concentração da indústria, levaram o Governo do Estado a preocupar-se em implementar políticas de descentralização industrial. (PINTAUDI, 1992,p.37)

Com o avanço da população para o interior e para outros estados, também cresceu o número de estabelecimentos pelo Brasil: “No total eram 16 os empreendimentos em funcionamento em dezembro de 1989, havendo ainda outros 4 em obras (Presidente Prudente, Sorocaba, Americana e Campinas)” (PINTAUDI, 1992, p.32). O município de São José dos Campos teve o seu primeiro grande *shopping center* o CenterVale Shopping inaugurado em 28 de maio de 1987 com mais de 30 mil m², porém, o Shopping Centro já existia na cidade desde 1978, com área menor até os dias de hoje, 20 mil m² distribuídos em quatro andares.

A autora aponta que, para a construção do estabelecimento, a expressão “‘já tínhamos o terreno’ foi um lugar-comum nas respostas obtidas para a pergunta: ‘porque escolheram este local?’ Na verdade, os SC *independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente por inteiro*”.(PINTAUDI, 1992, p.32). É apontado que para a construção do espaço, a iniciativa pública teve pouca influência “Como no Brasil não é [iniciativa pública], entra em jogo um outro fator – a oportunidade de fazer o negócio aliada à disponibilidade de capital e local” (PINTAUDI, 1992,p.32).

Antônio Carlos Gaeta (*in* PINTAUDI, 1992, p. 55) aponta que a inserção do *shopping center* no espaço urbano transforma a organização do espaço. Mesmo que não exista uma “cidade” ou um “calçadão” próximo ao *shopping center*, logo todo o entorno será “construído” ou ampliado, uma vez que os *shopping centers* concentram as soluções comerciais contemporâneas em apenas um lugar. Pintaudi ainda afirma que “em suma, o SC pode se situar dentro ou fora da malha urbana mais densa, porque os consumidores mais próximos chegam de qualquer maneira, já que sua intenção é ir ao local.” (PINTAUDI, 1992, p.41).

É possível compreender que, dentro das condições econômicas e políticas, os *shopping centers* “produziram-se, no cenário urbano brasileiro, como símbolos onipresentes de poder. Erigem-se como representação de um novo tempo social, voltados para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo” (SANTOS JÚNIOR apud PINTAUDI, 1992, p.63). O shopping busca recriar em seu interior o centro da cidade “amansado” como já mencionado por Bauman, e sedutor por não ter passado, por concentrar opções diferenciadas para consumo e também por servir de marco, referência e ponto de encontro; “É a cidade sem barulho, é o ponto de encontro programado, é o controle do “acontecer” das ruas” (SANTOS JÚNIOR apud PINTAUDI, 1992, p.64) é um marco para a criação de um novo tipo de sociabilidade, de valores, de convívio.

Pintaudi ainda aponta que, ao retirar o *shopping center* de espaços como o centro da cidade - que é carregado de memória e de relações

simbólicas que envolvem a coletividade e a sensação de comunhão com o próximo – promove uma nova relação com o espaço e entre as pessoas

Criado para atender estratos socioeconômicos específicos de nossa sociedade, o SC caracteriza-se por ser um local que atrai pessoas que se identificam de alguma maneira e, portanto, são espaços que segregam, principalmente em países como o nosso, contribuindo para fragilizar as relações sociais. (PINTAUDI, 1992, p.43)

A partir desta observação é possível, cada vez mais, afirmar a percepção do *shopping center* como uma cidade formada dentro da cidade

A formação de territórios no *shopping center*

O indivíduo decide ir ao *shopping center* por diversos motivos além do consumo, e um desses é a circulação pelo ambiente para observar e ser observado pelo outro. A roupa é uma das muitas ferramentas da construção da identidade; Bauman aponta que “o único apoio com que estranhos que se encontram podem contar deverá ser [...] sua aparência, palavras e gestos” (BAUMAN, 2001, p. 111). Esse conjunto é parte da decisão de apresentação do indivíduo para o outro, da construção dos territórios subjetivos.

O Shopping Center representa uma cidade pós-moderna, com seus corredores que são como as ruas, suas lojas, o comércio, em geral, que nele se vê uma cidade. Nele, há praças, iluminação e convivência. As pessoas vêm e vão, recebem e concedem informação, aprimoram-se. (SANTOS, 2010, p.26)

Ao ser considerado um microcosmo de cidade, o *shopping center* adquire construções simbólicas pertinentes à cidade: “é como se a cidade fosse um imenso quebra-cabeças [...] onde cada qual conhece seu lugar e se sente estrangeiro nos demais” (ROLNIK, 1995, p.40). A roupa acaba por desempenhar, de maneira privilegiada, o papel de demarcação de territórios pelos diversos significados intrínsecos a elas, como as cores, as formas, a indicação de marcas e, com estas, as ideologias que giram em torno da própria marca; o indivíduo passa uma mensagem – ou várias – ao mesmo tempo.

Essa característica das roupas é observada e classificada como “supermercado de estilos” pelo sociólogo Ted Polhemus (1994). Cristiane Mesquita explica que o conceito de Polhemus se dá como se “produtos de origens e culturas esteticamente diversas [...] instantaneamente são misturados

a outros de diferentes naturezas, constituindo um *mix* de referências singulares” (MESQUITA, 2004, p.95-96). Dessa forma, ao se vestir, comunica-se, simbolicamente e simultaneamente, um estilo de vida composto por referências diversas.

A imagem exibida pode ser manipulada e adaptada para diferentes ocasiões; a identidade construída se torna mutante e também difere-se entre os grupos que frequentam o *shopping center*. A roupa se transforma em um instrumento que determina e identifica o universo do indivíduo que a porta: “ela [a moda] não copia a realidade, mas se comunica, discute, vive e a rearticula” (BRANDINI, 2007, p.31). A roupa assume características de território quando constrói as mensagens enviadas, representa a realidade, a identidade e a compreensão de mundo desse indivíduo.

Conquista um grupo, e esse mesmo grupo cuida de se comunicar com os outros. Esses outros adquirem simbolicamente o desejo de participar dessa comunidade, de serem aceitos e reconhecidos por ela. [...] A moda tenta resolver esse dilema por definição insolúvel: completar o que tem de ser separado; homogeneizar o que se baseia na heterogeneidade; nivelar o que só pode acontecer porque existem desigualdades. (RASLAN, DORNELLES, 2010, p.62)

A disposição das lojas dentro dos *shopping centers* – o *mix* de lojas – é pensada de acordo com o produto e o público a ser atingido. Nos *shopping centers* regionais, a localização das lojas secundárias em detrimento das lojas-âncora determina o público a ser atingido e a mensagem construída no espaço: “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam” (BAUDRILLARD, 2008, p.15). Essa conexão gerada também influencia na composição do vestuário de quem frequenta o espaço. A mensagem construída pela roupa leva consigo a simbologia construída pela disposição das lojas no espaço do *shopping center*; Baudrillard reforça que “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui [...] um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 2008, p. 91). Dessa forma, é através da roupa, dos gestos e da forma de andar que, silenciosamente, constroem-se territórios tão móveis quanto o caminhar da pessoa.

Haesbaert (2004) defende que o território é ligado à posse e à dominação, o impedimento de deixar o outro entrar, e à apropriação: “todo

território é, ao mesmo tempo e obrigatoriamente, em diferentes combinações, funcional e simbólico, pois exercemos domínio sobre o espaço tanto para realizar ‘funções’ quanto para produzir ‘significados’” (HAESBAERT, 2004, p.03).

A roupa constrói esses significados e tanto serve de ponte para unir quanto para separar os indivíduos e os grupos: “A mensagem da moda, entretanto, somente será compreendida dentro de um contexto cultural. Ela cria e contesta a identidade do ser humano” (RASLAN, DORNELLES, 2010, p.58) e só é completada a mensagem após a observação do outro, porém, pela multiplicidade de significados que cada pessoa carrega consigo, a mensagem pode ser mal interpretada; e esse é o maior desafio da pesquisa proposta: a correta identificação e interpretação do território em determinado espaço-tempo, sob diferentes circunstâncias de identidade mutante.

ValeSul Shopping: um estudo de caso

São José dos Campos é uma cidade localizada no Estado de São Paulo, situada na rota que liga a capital paulista à capital do Rio de Janeiro. Desde a década de 1950, a cidade presencia um grande crescimento demográfico em função da vocação industrial e tecnológica que a cidade vem desenvolvendo desde então. São José dos Campos é um grande polo industrial e o maior polo aeronáutico e aeroespacial da América Latina.

Com uma estimativa do IBGE de uma população de aproximadamente 681 mil habitantes neste ano de 2014, São José dos Campos também possui um setor comercial próprio de metrópoles, com grandes supermercados e grandes lojas nacionais instaladas nos *shopping centers* da cidade, do qual um é nosso objeto de estudo: O ValeSul Shopping.

A cidade possui nove espaços comerciais listados oficialmente na página da cidade. A região central é a que mais possui variedade de *shopping centers* entre os de vizinhança, os comunitários e os regionais, que são nossos objetos de estudo. O Sala Shopping e o Shopping Esplanada localizam-se na região central, porém em bairros diferentes, e se enquadram na categoria de *shopping* de vizinhança por terem poucas lojas, porém de segmentos variados, que

conseguem atender a uma demanda de serviços gerais, como roupas, cabeleireiros, lojas de presentes e serviços de informática, dentro da demanda específica de cada um. Garrefa afirma que “Sua área de influência abrange a população residente ou trabalhando entre cinco e dez minutos de viagem de suas dependências” (2011, p. 84). O Shopping Centro e o Shopping Faro também ficam na região central, mas podem ser classificados como *shopping centers* comunitários, Garrefa reforça que o *shopping* comunitário atrai pessoas de distâncias de até dez minutos de automóvel e possui uma ABL que varia entre quinze mil e trinta mil metros quadrados, “mas, acima de tudo, oferece certas categorias de mercadorias pouco prováveis de serem encontradas em *shopping centers* regionais” (GARREFA, 2011, p.85), sendo o Shopping Centro especializado em instrumentos musicais e o Shopping Faro em acessórios femininos. O CenterVale Shopping, que é classificado como regional, fecha a lista dos estabelecimentos da região central. Para diferenciar o shopping center regional dos outros, “se observa que a oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de ideias, sensações, experiências e estilos de vida, produtos valorizados pelo ‘indivíduo de consumo’” (GARREFA, 2011, p.116).

A região oeste possui o Shopping Colinas, que é um *shopping* de vizinhança ancorado em um supermercado e na concentração de serviços do governo, e o Aquarius Center, que é um prédio de salas comerciais, porém possui um espaço considerado *shopping* de vizinhança, com lojas que atendem à demanda do edifício e um restaurante.

Na região sul da cidade, existe o nosso objeto de estudo, o *shopping center* regional ValeSul Shopping e também o Espaço Andrômeda, que é um prédio de salas comerciais com um espaço térreo que se enquadra em *shopping center* de vizinhança, ancorado em um banco, cafés e serviços que atendem à demanda do banco.

O *shopping center* ValeSul foi escolhido para este trabalho por ter uma extensa Área Bruta Locável (ABL) e várias expansões, por possuir estacionamento controlado e pago dentro das dependências do *shopping center* e por ter entrada de pedestres restrita e controlada.

O ValeSul Shopping foi inaugurado em 1994 com o nome de Vale Desconto e com uma proposta de vender produtos a preços acessíveis. Iniciou

a recolocação de mercado em 1998 e, em 2002, mudou o nome para ValeSul Shopping. No ano de 2004, passou a ser administrado pela *Century* do Brasil e, em 2012, inaugurou uma quarta expansão. Possui hoje uma ABL (Área Bruta Locável) de 74.623 metros quadrados, 11 lojas-âncora e 287 espaços comerciais entre lojas e praça de alimentação, além de 3.460 vagas de estacionamento. O *site* oficial do estabelecimento informa que, no ano de 2011, 18.500.000 pessoas frequentaram o *shopping*.

O *shopping* escolhido é classificado como *shopping center* regional e tem uma proposta de ser centro de lazer e de consumo. Promove exposições e interação com os consumidores e também possui supermercados, salas de cinema, lojas de conveniência e bancos, além das lojas-âncora. Como mencionado anteriormente, o lugares também possui acesso controlado, portanto, o *shopping center* passa a ser um microcosmo de cidade com regras de conduta próprias e formas brandas de diferentes identidades, porém em uma convivência harmônica dessas diferenças.

Metodologia e análise de resultados parciais

Com o objetivo de identificar e registrar a construção de territórios subjetivos, construídos através da roupa escolhida para o trânsito em *shopping center*, optamos, para este primeiro momento, por uma pesquisa experimental, não participativa em campo, a fim de observar os territórios subjetivos demarcados à medida que as pessoas se deslocam pelo *shopping center*.

Esta parte inicial apresentada aqui irá se concentrar na escolha do vestuário e na associação instintiva com o entorno na intenção de, posteriormente, avançar para uma análise multidisciplinar em que tanto cores, quanto materiais se conectem com macrotendências de comportamento e tendências contemporâneas de moda que também delimitam um estilo de vida, confirmados por captação de depoimentos de assíduos frequentadores do *shopping center*.

A observação não participativa e a opção pela fotografia furtiva têm o objetivo de captar pequenos momentos que permitem identificar o estilo de vida e a construção simbólica do território, a partir exclusivamente do vestuário, no transitar dos indivíduos pelo *shopping center*.

O problema que norteia o trabalho é referente às representações sociais contemporâneas que acontecem no *shopping center* de São José dos Campos. Uma vez que é um ambiente controlado, visto, hoje, não apenas como ambiente de consumo, mas próprio para o convívio em grupo, ao circular pelo *shopping center* o indivíduo abre mão do vestuário como representação do estilo de vida que leva – e conseqüentemente da identidade –; por isso, acredita-se ser possível observar os territórios construídos através das roupas e do comportamento do indivíduo enquanto “habitante” do *shopping center*.

Optou-se por frequentar o ValeSul Shopping aos sábados, dia de intenso movimento, o que, portanto, possibilita a observação de territórios subjetivos distintos em um espaço em comum. O horário de visita sempre teve início às 17h (dezesete horas), novamente por ser um horário de bastante movimento.

A pesquisa experimental proposta para este trabalho consiste em circular pelo *shopping* com a câmera do telefone celular na mão e captar momentos em que as pessoas, ao transitar pelas galerias, demarcam territórios principalmente pela escolha de vestuário, mas também pelo entorno. Todas as fotos foram modificadas para preservar a identidade das pessoas. Foram escolhidas três fotografias significativas para esta análise inicial.

ValeSul Shopping

O ValeSul Shopping possui uma face voltada à marginal da Rodovia Presidente Dutra (próximo ao quilômetro 150), com dois hotéis próximos a ele, e tem, em seu entorno, lojas de grande porte, como Leroy Merlin (materiais de construção) e Decathlon (materiais esportivos). Possui como estratégia de posicionamento de mercado um *mix* de lojas locais e serviços cotidianos, como mecânico de automóveis, porém a expansão recente possui lojas mais luxuosas, nacionais e locais.

As fotografias seguintes (Figura 1 e Figura 2) foram captadas em novembro de 2014, época de Natal, porém foi o primeiro final de semana de exibição no cinema da quarta parte de um filme popular entre jovens adultos e adolescentes.

A Figura 1 apresentada a seguir mostra uma família, uma mãe com seus dois filhos, todos de branco ou branco com azul. Aqui o território subjetivo diz

respeito à própria família, delimita um espaço particular do trio, e não necessariamente representa um estilo de vida, mas representa um pertencimento àquele núcleo familiar que calmamente passeia pelas galerias do *shopping center*.

Figura 1 – ValeSul – Família em Branco



Fonte: Arquivo pessoal

A foto a seguir é referente a um público e um tipo de vestir muito particular: as “gothic lolitas”. Ted Polhemus (2011) aponta que o estilo “gothic lolitas” surgiu no bairro Harajuku, no Japão, e as roupas são, ao mesmo tempo, bem femininas, com aspecto de bonecas, porém com algum elemento sombrio, que pode ser a cor ou a maquiagem de quem a usa. A Figura 2 mostra uma “gothic lolita” indo ao cinema e depois tirando uma foto do cartaz do filme a que ia assistir. Ao andar, o comportamento da moça era de boneca, quase mecânico; dessa forma, ela evidenciava a diferença entre ela e todos os outros que estavam naquele ambiente. Um território simbólico de fácil

identificação e de fácil interpretação, que, possivelmente, não existiria se não fosse a ocasião da estreia do filme.

Figura 2: ValeSul Shopping – Gothic Lolita



Fonte: Arquivo pessoal

Considerações finais

Na sociedade em que vivemos, pautada pela lógica de consumo capitalista, frequentar o *shopping center* é um ritual e um hábito comum. É dentro desse espaço controlado que sensações de prazer são estimuladas, há a sensação de liberdade e de individualidade e o consumo permeia todos os espaços.

As identidades podem ser construídas com o que é oferecido nas lojas do *shopping center*, de acordo com os códigos que lá são construídos, ou podem se apresentar ao olhar do outro nas galerias. A identidade passa a ser mutante, de acordo com o espaço, com a vestimenta que se porta, e também muda de acordo com o comportamento durante esse trânsito pelo *shopping center*.

A roupa se torna um mecanismo de delimitação de território, constrói uma ponte que tanto pode unir os indivíduos quanto separá-los. O código que pertence à roupa e é carregado pelo indivíduo possibilita a interpretação e a identificação do território demarcado apesar de a comunicação e as diferenças estarem abrandadas pela constituição do espaço.

O estudo da utilização do vestuário como delimitação de territórios nos *shopping centers* ainda não se encontra encerrado, uma vez que novas manifestações de identidade podem surgir a qualquer momento. A busca pela diferenciação ou pela camuflagem ao conviver com as pessoas toma novas formas de interpretação e depende de desejos que também são mutantes. Os resultados obtidos até agora são parciais e, de forma alguma, possuem um fim neles mesmos, pelo contrário, encontram-se em constante mutação e devem ser constantemente atualizados.

Referências bibliográficas

- ANCAR **Ivanohe**. Disponível em: <http://www.ancarivanhoe.com.br/ancar-ivanhoe/shoppings/centervale-shopping.htm> . Acesso em. 20 Outubro 2014.
- AVELAR, S. Moda, **Globalização e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Senac Rio. 2011
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Portugal: Edições 70, 2008. (Arte & Comunicação, 54).
- BRANDINI, V. **Vestindo a rua**: Moda, Comunicação & MetrÓpole. [Em linha] Revista Fronteiras – estudos midiáticos. IX (1): 23 – 33. Jan/abr 2007. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:P7cBt4TR4qsJ:www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838/3022+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> [Consult. 20 Outubro 2014].
- CENTERVALE **Shopping**. Disponível em: <http://www.centervale.com.br> Acesso em 20 Outubro 2014.
- CORDEIRO, R. Papali, M. A. **Shopping center, um lugar de moda, consumo e comunicação**. ECOM [Em linha], GT7. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/ecom2014/trabalhos.html> [Acesso 30 Outubro 2014].

GARREFA, F. **Shopping Centers**: de centro de consumo a produto de consumo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

HAESBAERT, R. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Disponível em:
<http://www.ppgg.ufam.edu.br/attachments/article/88/Espa%C3%A7o,%20Territ%C3%B3rio%20e%20Cultura%20%28TEXTO%204%29.pdf>. Acesso em 02 Dezembro 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**, São Paulo: Barcarolla, 2004.

MESQUITA, C. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. Coordenação Kathia Castilho. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

POLHEMUS, T. **Street Style**. Londres: PYMCA, 2011.

POULLET, G. **O espaço Proustiano**. Tradução Ana Luiza Borralho Martins Costa. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1992.

PREFEITURA de São José dos Campos. Disponível em:
http://www.sjc.sp.gov.br/secretarias/turismo/centro_comercial.aspx. Acesso em 07 Dezembro 2014.

RASLAN, E. M. S., Dornelles, B. C. P. **A moda, como meio de comunicação**, gera símbolos diferenciados de tecnologia. Revista Conexão – Comunicação e Cultura. UCS, Caxias do Sul, v.9, num. 17, jan/jun, 2010. Disponível em:
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/460/382> Acesso em 20 Outubro 2014.

ROLNIK, R. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, R. J. dos. **Shopping Centers**: Comunicação e cultura, uma cidade dentro da cidade. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. In: *Sociologia*, v.2. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Gráfica, Ltda., 2008.

VALESUL **Shopping**. Disponível em:
<http://www.valesulshopping.com.br/historico.php> Acesso em 20 Outubro 2014.