

XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação¹

TÍTULO: Um *lifting* comunicacional; a semiologia do luxo

AUTOR: Nízia Villaça²

INSTITUIÇÃO: Escola de Comunicação/UFRJ

RESUMO:

Nos jornais, revistas e sites de moda, a palavra luxo e seus derivados atravessam os mais diversos campos do saber, comportamentos, modas e produtos. Para abrir o leque destes sentidos, escolhemos uma abordagem sócio-histórica associada a um olhar semiológico/marketing. Por meio de uma seqüência de modelos, recortados no eixo temporal, propomos refletir sobre as peculiaridades da produção do “novo luxo” ou “luxo marketing” próprio da era da comunicação publicitária, quando Deus reina no céu e o mercado na terra.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; publicidade; luxo; consumo; dandismo

Um *lifting* comunicacional; a semiologia do luxo

Nízia Villaça

Relacionar comunicação e luxo parece ser hoje uma estratégia para acompanhar os caminhos complexos da cultura e da política. Isto fica patente quando lemos na Folha de São Paulo³, a propósito do debate Davos x Porto Alegre, a manchete “Davos proíbe gravata e adota bandeirão chic”. O sub-título detalha algumas tendências da moda e do comportamento de Davos em confronto com a estética do Fórum de Porto Alegre. Sugestivamente, as diferenças diminuem e a etiqueta de Davos, em cidade-resort de esqui, não admite vestimenta completa de executivo, recomenda o interesse pela China e meditação para relaxar.

Nos jornais, revistas e sites de moda, a palavra luxo e seus derivados atravessam os mais diversos campos do saber, comportamentos, modas e produtos. Para acompanhar o leque destes sentidos, escolhemos uma abordagem sócio-histórica associada a um olhar semiológico/marketing. Por meio de uma seqüência de modelos, recortados no eixo temporal,

¹ Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professora Titular da Escola de Comunicação/UFRJ; pesquisadora do CNPq; autora dentre outros dos seguintes livros: *Impresso ou eletrônico? – um trajeto de leitura*. Rio de Janeiro: Mauad, 143 páginas, 2002; *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad/CNPq, 112 páginas, 1999; *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco. Co-autor: Fred Góes, 224 páginas, 1998. E-mail: nmvillaca@uol.com.br

³ *Folha de São Paulo*, Debate Global, 28 de janeiro de 2005, p. A 6.

propomos refletir sobre as peculiaridades da produção do “novo luxo” ou “luxo marketing” próprio da era da comunicação publicitária, quando Deus reina no céu e o mercado na terra, como bem observa Thomas Frank⁴. Na seqüência de modelos propostos, buscamos sublinhar diferentes economias do luxo que se transforma, mantendo alguns elementos e criando outros no que diz respeito a sua semântica, estrutura, narrativa, signos visuais, espertizes e lógica econômica⁵.

A distribuição das riquezas e sua representação, aí incluído o luxo, sempre constituiu um fundamento da organização social, bem como da possibilidade da diferenciação individual, ou seja, uma moeda comunicacional. Obviamente, tal processo implicou uma sucessão de transformações de maior ou menor repercussão cuja importância envolveu a comunidade, o Estado e o mercado na produção de bens simbólicos. A dinâmica da necessidade e do desejo, da natureza e do artifício, orientou a interpretação e os julgamentos a propósito da conceituação do luxo e sua implicação ético-política.

1- Ética e luxo: sociedades primitivas e clássicas

O “luxo comunitário” é o nosso primeiro paradigma ou modelo e contém em seu funcionamento um quase paradoxo. Explico-me: nas sociedades primitivas, anteriores ao advento do Estado, a concorrência entre a ostentação de riqueza e a generosidade dos chefes gerava, na distribuição de bens, a prosperidade para a comunidade. A “cultura do dom” trazia abundância e prosperidade ao grupo. Os chefes deviam, sem cessar, patrocinar festas, dar presentes para realçar seu prestígio. Não era a posse dos objetos que criava valor, mas o elemento social/espiritual conferido na troca/dom, na circulação e dispêndio das riquezas, no excesso, como sublinhou Mauss em sua obra *Ensaio sobre o dom*⁶. Em tal paradigma havia também uma negociação com a transcendência, no gasto com túmulos, monumentos, templos, características que se mantêm no paradigma seguinte.

⁴ FRANK, Thomas. *Deus no céu e o mercado na terra*; tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2004.

⁵ ASSOULY, Olivier. *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Regard, 2005.

⁶ Apud. BAUDRILLARD, Jean. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.

Num segundo modelo em que seguindo Christopher J. Berry⁷ denominaremos “clássico” aludimos ao pensamento platônico, romano e cristão, sublinhando a predominância da visão negativa do luxo como sinônimo de preguiça, fraqueza e desejos que deveriam ser controlados para a boa ordem política ou cristã. Assim como no momento primitivo domina a tradição e a homogeneidade do vestuário. A moda só vai instalar-se no final da Idade Média, no século XV, como acentua Lipovetsky⁸.

2- O luxo aristocrático e a ostentação

No momento aristocrático em que domina o “luxo material”, nosso terceiro modelo, o estabelecimento de hierarquias é progressivamente mais rígido. O luxo torna-se mais óbvio com as fronteiras delimitadas no sentido do “quem”, do “onde” e do “quando”. Suas características constitutivas participavam de determinações que encontravam, na ostentação e na materialidade, duas ferramentas fundamentais para a afirmação da *distinção*. Os símbolos do poder da realeza e da igreja, sua aliada, cintilaram em ouro e pedras, instalaram-se nas alturas dos tronos e andores. Se pensarmos na relação entre a produção e a recepção de tais signos, constatamos que o objetivo era demonstrar o fausto, a diferença, o poder total e absoluto. A unicidade, a aura, a riqueza e o excesso eram suas marcas. As figuras da realeza viviam no ócio e desperdício. Tal modelo de luxo chega ao ápice quando a nobreza deixa de partir em aventuras guerreiras e passa apenas a circular pelos salões em disputas de modas, coqueterias e ademanos.

3- Luxo e subjetivação: um modelo de transição

O “luxo estetizado”, quarto paradigma ou “luxo de transição”, teria início a partir do Renascimento com a dinâmica de enriquecimento dos comerciantes e banqueiros, a perda do caráter hereditário do luxo e a importância atribuída à estética e à cultura que os príncipes e reis se preocupavam em promover com a prática do mecenato. Como afirma Lipovetsky⁹, em plena idade de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se esfera aberta às fortunas adquiridas

⁷ BERRY, Christopher J. *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press, 1999.

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard, 2003.

pelo trabalho, pelo talento e pelo mérito. Tem início um processo de estetização do luxo que vai valorizar os artistas e a cultura. O luxo se conjuga com a obra pessoal e a criação da beleza. A arte do retrato, bem como a importância da coleção é característica da época. Surge uma relação mais pessoal com os objetos de valor e uma inspiração mais subjetiva de uma vida refinada. O luxo entra no seu momento estético: moda e tradição; imitação e mudança; conformismo e individuação como assinalou Simmel¹⁰. Ao contrário de tantos outros autores que vêm na tendência consumista contemporânea um viés negativo, ligado exclusivamente aos tempos neoliberais onde o lucro é a tônica, Colin Campbell¹¹ vê na ética romântica que estaria incluída neste modelo o surgimento de justificativas morais para o consumismo, justificativas estas ligadas, sobretudo, ao amor à arte, anteriormente prerrogativa da nobreza.

4- O homem de estilo: o luxo neoaristocrático

As revoluções democráticas, com a subsequente mobilidade de classes, transformaram, progressivamente, a ostentação em mau gosto e a revolução industrial, com a reprodutibilidade, desafiou as peças únicas, fazendo surgir a alta-costura com o endeusamento de costureiros como Worth. A figura do dândi, de inspiração romântica, instala-se nesta dinâmica e pretende restaurar o sentimento aristocrático no culto das aparências e superfícies, com sofisticação e estilo. O romance inglês caracterizando o dandismo influenciou a moda francesa. O importante era o corte e o apuro. O colarinho era virado para cima com as duas pontas projetadas sobre o rosto firmadas por um lenço em forma de plastron ou stock, que dificultava o movimento da cabeça e dava a seus portadores um ar “snob”, empertigado. Os dândis ficaram na literatura e na sociedade como figuras lendárias, pois a maré montante da democracia, tudo nivela. Sheridan, Byron e George Brummell foram dândis famosos citados por Baudelaire. O comportamento dândi é discutido por vários autores. Rebelião contra a sociedade vitoriana e seus costumes conservadores? Par exibicionista, do flâneur na cidade/passarela finissecular?

¹⁰ SIMMEL, Georg. “La mode”. In: *Philosophie de la modernité: la femme, la ville, l’individualisme*; préface et traduction de Jean-Louis Vieillard-Baron. França: Payot, 1989. pp. 165-202.

¹¹ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*; tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Se seguirmos as pistas dadas por Patrice Bollon¹², no livro *A moral da máscara*, encontraremos em personagens da linhagem do Belo Brummel e de Oscar Wilde alguma coisa do que Nietzsche, no livro *A Gaia Ciência*, chamou “superficialidade trágica”. O dândi sacrificava sua vida na busca da perfeição. Poderíamos pensar na estetização da existência proposta por Foucault¹³ como produção de subjetividade e cuidado de si. Wilde empenhou-se em afixar na aparência exterior seu estetismo ou aquilo que chamou, em homenagem a Baudelaire, seu dandismo. Afirmava que o grande drama de sua vida era ter dedicado a ela o seu gênio, enquanto apenas colocou o talento em suas obras. As roupas diferentes, seu gosto por flores como lys e girassol lhe valeram a reputação de esteta e os sarcasmos de jornais e revistas da época como *Punch* ou *Vanity fair*, comentam¹⁴. Os dândis expressam, segundo Pedro Salem, o tédio do final do século XIX. Para Baudelaire, o dândi é “o último brilho do heróico em tempos de decadência”¹⁵. Em suma, o personagem condensa em si a rebeldia, a ênfase na aparência e o tédio¹⁶.

5- A dinâmica liberal dos desejos

5.1- O vocabulário publicitário

Para falar do “novo luxo”, nosso último paradigma, aumentam os elementos a serem considerados, levando em conta notadamente, os aspectos ligados à comunicação, às novas tecnologias e as mais diversas motivações presentes na publicidade. Cresce a importância de discutir contextos comunicacionais, suportes, mediações, estratégias de produção, condições de recepção e apropriação sempre mais sofisticadas a partir do desenvolvimento industrial e, agora, da aceleração global. Chegamos ao auge da interação entre comunicação, produção de cultura e processos de subjetivação. Modificam-se as relações com o tempo e com o espaço, e o luxo vai explorar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, perdendo suas referências mais tradicionais. Sobretudo a partir dos anos 90 o luxo passa a ser algo que se

¹² BOLLON, Patrice. *A moral da máscara*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

¹³ FOUCAULT, Michel. *O cuidado de si*; tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

¹⁴ Magazine Litteraire. “Oscar Wilde: les scandaleux”. N. 343, maio 1996. Paris.

¹⁵ BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. Obras escolhidas vol. III; tradução José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 93.

¹⁶ Sobre o estetismo dândi, ver o livro de COUTINHO, Luiz Edmundo Bouças e CORRÊA, Irineu E. Jones (Orgs.). *O labirinto finissecular e as idéias do esteta: ensaios críticos*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2004.

narra, que se cria. *Luxo?*¹⁷ é o título de recente revista sobre o assunto em que ao ponto de interrogação respondem as mais variadas construções do valor luxo. Caroline Ribeiro, brasileira que “parece oriental e mora em Nova York”, faz o seu inventário do luxo em relato biográfico. Primeiro, a vista de seu apartamento em Nova York: parque com flores e gansos canadenses e a Estátua da Liberdade. O espaço não tem excessos e a princesa, como é chamada pela reportagem, mostra fotos da família, coleção de sapatos e outros objetos que apontam para a produção da unicidade e da diferença. Já que luxo agora é narrativa e criação, é importante a exemplaridade e o estilo biográfico no trato da matéria é a lógica adotada pela revista. Se para Caroline luxo combina com arroz e Cuiabá, a artista Rosângela Rennó fala de um luxo maior: a memória, enquanto que a figura obesa do artista e curador Marcelo Dantas faz apologia da gordura como o melhor na gastronomia.

Na atualidade, a comunicação do luxo assume outros desenhos em que sobressai a importância do processo de codificação/decodificação textual. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em capital cultural. Os personagens privilegiados, as celebridades do contemporâneo, investem na produção de códigos que exigem um verdadeiro investimento para o reconhecimento e fruição. O luxo se dá no detalhe só diagnosticado pelos escolhidos, o luxo se dá no design, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade. O luxo exige aprendizado do raro e do exótico e exige também separações e limites: da sala Vip ao mundo virtual, do apelo à natureza a experiências inovadoras.

5.2- Yuppies e metrossexuais

Neste “luxo marketing”, o mercado é o vetor e o consumo, a política. À idade artístico/sublime do luxo sucede seu momento hiperrealista e financeiro no qual criação e busca de grande rentabilidade são inseparáveis. A lógica industrial se sobrepõe a lógica artesanal do sob medida como testemunha a crise da alta-costura em proveito de uma série de produtos derivados e produzidos em escala por gigantes mundiais, por grandes conglomerados econômicos como sublinha Danielle Allèrès¹⁸ (LVMH, P.P.R, Richemont, Louvre-Taitinger e Hermès, representam 65% dos negócios do setor). Veículos

¹⁷ S/nº. “Luxo?”. pp. 17-23.

¹⁸ ALLÈRÈS, Danielle. *Luxe... métiers et management atypiques*. Paris: Economica, 2003.

especializados, pesquisando e recriando o ar dos novos tempos criam paradoxais produtos luxuosos que apelam para os valores eternos e para a constante renovação. Daí a importância da construção narrativa da criação, de mitos que despertam a identificação emocional e provocam, mais que o julgamento dos outros, o acirramento do neonarcisismo como tendência da subjetivação que se vende como singular. O discurso do luxo acompanha a customização da produção. Thomas Frank narra a sofisticação daqueles que se ocupam do que chama planejamento de contas, que se ocupam do complexo significado de uma marca que sempre mais é socialmente construída, abandonando idéias arrogantes sobre marca. “No curso do fim de semana, ouvi falar da captação da “essência da marca” com a ajuda de instrumentos como “análise de câmera fixa”, “sombreamento”, “histórias visuais”, sessões de *brainstorming* com celebridades e, é claro, grupos de foco, a que alguns planejadores atribuíam um significado quase sagrado¹⁹”. Escutando públicos-alvo, tanto é necessário conhecer seus desejos, quanto criar ataques a algumas convenções no sentido de encarnar liberdade e renovação.

É neste paradigma, o do “novo luxo”, que enfocaremos inicialmente a figura do metrossexual, cujas conotações e/ou interpretações dizem respeito, sobretudo, à construção do gênero e a vida na metrópole. A idéia mestra parece ser a do acesso aos produtos e cuidados anteriormente reservados às mulheres e à propriedade de produtos de alta tecnologia que permitam eficácia, rapidez, segurança e hiperinformação: nanotecnologias, transportes aéreos, carros blindados etc. Se, seguirmos pistas dadas por Pedro Salem em seu livro *Do fardo ao luxo*²⁰, tais personagens representariam de alguma forma o tédio contemporâneo sem tragicidade, diferente do estilo neoaristocrático dândi. Por outro lado, se quisermos comparar os metrossexuais aos “yuppies” dos anos 80, diríamos que aqueles foram atrás das marcas pelas marcas, enquanto o momento atual vive a complexidade das imagens do marketing e suas estratégias semiológicas que passam pela estética da segurança, do desafio de vencer o tempo, o espaço, a idade, o corpo. É o luxo emocional e a lógica do “lifting” comunicacional, voltados para todo tipo de orientações materiais e simbólicas dadas pelos personal trainers de variada ordem, cuja última versão é o personal coach, que ajudam a “incorporar o

¹⁹ FRANK, Thomas. Op cit. p. 312.

metrossexual”, assunto do último capítulo do manual de Flocker²¹. A revista *Audi*, entre nós, oferece um bom exemplo do imaginário do metrossexual apontando objetos/fetichismo que nossos personagens utilizam, transformando-se em verdadeiros “outdoors”. De qualquer forma, um traço a ser sublinhado no estilo metrossexual é um leve toque de desleixo na construção de seu estilo no qual a mistura high-low dá o toque de despreocupação e naturalidade. Poderíamos dizer que os metrossexuais estão ligados, de certa forma, às raízes românticas do consumo de que fala Campbell, enquanto os yuppies muito bem representados no filme “O psicopata americano”, têm uma postura mais rígida, ligada à tradição dândi.

5.3- Hippies e novos urbanos

Pelo segundo ano, o evento “Oi Novos Urbanos”, retorna ao calendário carioca e dá dicas sobre tendências de um outro tipo de luxo que, obviamente, também é patrocinado. Oi e a Dream Factory Entretenimento, empresa que tem em seu currículo eventos como “Rock in Rio Lisboa” e “Coca-Cola Vibezone”, o “Oi Novos Urbanos” promovem a troca de informações e celebram a cultura contemporânea, reunindo importantes profissionais das áreas de alimentação, ioga, meio ambiente, ecodesign, bioarquitetura, novas tecnologias, comportamento e terapias alternativas, em palestras e oficinas. Performances artísticas e exposições enriquecem a agenda cultural do evento.

As questões ligadas à ecologia e à perda de qualidade de vida na cidade são pensadas em relação de complementaridade, discutindo os tradicionais estereótipos definidores de campo, cidade, rural e urbano. A ênfase nos reciclados é um exemplo deste fato. Sem tecnologia, o grupo “notech” revoluciona o design brasileiro com inspiração urbana, pesquisa e uso de materiais como chucas de mamadeira e câmaras de pneu ou tapete de banheiro. Um novo olhar a partir de novas aplicações. A industrialização porém não é uma palavra que assusta os novos urbanos. O evento tem apenas uma aparente simplicidade, pois as técnicas e químicas alternativas são geralmente bastante caras.

A voga da ética nos negócios se desenvolveu nos Estados Unidos sobretudo a partir da década de 80. A idéia de marketing se enriquece com a idéia do marketing ético. As Universidades

²⁰ SALEM, Pedro. *Do luxo ao fardo: um estudo histórico sobre o tédio*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004. (Conexões; v. 21).

e as Escolas de Gestão colocam nos currículos a ética dos negócios. Peter Drucker²² observa que a reflexão ética nos negócios é mais um fenômeno “chique”, digno das mídias, do que uma filosofia ou uma moral. Outros autores em maior número atribuem o fato a uma inquietação própria de um momento em que a regulação pelo mercado se torna insuficiente.

As utopias foram longamente modelos de sociedades perfeitas, que se traduziam em termo de design e de criação: pensamento racionalista e construtivismo dos anos 1920, tecnologia e Art Déco durante entre guerras, registro da sociedade de consumo e anticonformismo à partir de 1968. Falar hoje de utopia, segundo Danielle Allèrès²³, não implica dispor do modelo de uma sociedade perfeita, mas aspirações comuns visando uma melhora da situação. A aspiração à saúde perfeita, a um desenvolvimento pessoal, a um melhor meio ambiente, a liberdade e a integração de cada um são valores para os quais a sociedade tende. Com os “novos urbanos” queremos apontar os valores que o luxo recebe na escolha da qualidade da vida cotidiana. Cabe aqui fazer alusão ao pensamento de Jurandir Freire Costa estabelecendo uma distinção entre comprador e consumidor: “objetos ou mercadorias adquiridos por um comprador integram a rede de sentidos emocionais, sociais e culturais muito diversa da prática aquisitiva do consumidor²⁴”. Nesta linha, os “novos urbanos” no que toca por exemplo o cuidado com o corpo volta-se para a ação pessoal criativa, amplia os horizontes de interação e estimula a experiência. A saúde, os cuidados com a alimentação e a busca do equilíbrio adquirem importância crescente. Diferentemente do movimento “hippie”, mais radical em sua oposição à cultura da época, marcada pela guerra do Vietnã, nossos jovens urbanos são mais “lights”, sem drogas, limpos.

No essencial, a mobilização ecológica coloca a denúncia da sociedade de consumo como segundo plano para dedicar-se à reconciliação com o desenvolvimento industrial e a defesa do meio ambiente. A condenação do mercado é substituída pela busca dos produtos “bio”, terapias doces e turismo verde num verdadeiro hedonismo ecológico. O consenso ecológico não põe fim ao consumo individualista, mas permite uma reestruturação dos

²¹ FLOCKER, Michael. *O metrossexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno*; tradução de Santiago Nazarian. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

²² DRUCKER, Peter. “Ethical Chic”. In: *Forbes*, setembro 1981. pp. 160-173.

²³ ALLÉRÈS, Danielle. Op. cit. p. 56.

²⁴ COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 18.

sistemas produtivos. A ética do meio ambiente se revela uma ética de síntese que reconcilia ecologia e economia, moral e eficácia, qualidade e crescimento, natureza e lucro. O indivíduo, a empresa e o Estado se empenham nos espaços de sociabilidade em criar uma antroposfera.

Nosso recorte propôs uma leitura que organizasse os códigos culturais em torno de diferentes construções e articulações do luxo. Para a estrutura criada foi importante considerar a questão da circulação das imagens nos diferentes momentos selecionados, estabelecendo um vínculo entre o visível e o invisível, segundo nos propõe Jean-Marie Schaeffer²⁵.

BIBLIOGRAFIA

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxe... métiers et management atypiques*. Paris: Economica, 2003.

ASSOULY, Olivier. *Le luxe; essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Regard, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. Obras escolhidas vol. III; tradução José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERRY, Christopher J. *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press, 1999.

BOLLON, Patrice. *A moral da máscara*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COUTINHO, Luiz Edmundo Bouças e CORRÊA, Irineu E. Jones (Orgs.). *O labirinto finissecular e as idéias do esteta: ensaios críticos*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2004.

DRUCKER, Peter. "Ethical Chic". In: *Forbes*, setembro 1981.

FLOCKER, Michael. *O metrossexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno*; tradução de Santiago Nazarian. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

²⁵ SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico*, tradução Eleonora Bottmann. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

FOUCAULT, Michel. *O cuidado de si*; tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

FRANK, Thomas. *Deus no céu e o mercado na terra*; tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard, 2003.

----. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Magazine Litteraire. "Oscar Wilde: les scandaleux". N. 343, maio 1996. Paris.

Revista *S/nº*; moda/imagem/cultura do Brasil. "Luxo?". São Paulo: Bookmark, Julho de 2002.

SALEM, Pedro. *Do luxo ao fardo: um estudo histórico sobre o tédio*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004. (Conexões; v. 21).

SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico*, tradução Eleonora Bottmann. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

SIMMEL, George. "La mode". In: *Philosophie de la modernité: la femme, la ville, l'individualisme*; préface et traduction de Jean-Louis Vieillard-Baron. França: Payot, 1989.