

## **EXCLUSIVIDADE: JOGO DE IMAGENS OU DEFORMAÇÃO DA REALIDADE?**

**Márcia Malvina Alves Cavalcante<sup>1</sup>**

### **Resumo:**

A história do luxo e da exclusividade, a busca pelo poder e prestígio remontam às origens da humanidade. O presente artigo tem como objetivo traçar o percurso dos conceitos “luxo” e “exclusividade” por meio da *moda* como fator de diferenciação social, bem como identificar o esvaziamento desses conceitos com a ampliação do acesso das pessoas às informações e ao mercado de consumo. Como objeto de estudo será analisada a estratégia da marca francesa Louis Vuitton para conquistar clientes em todo mundo, com o apoio de bibliografia de referência sobre o assunto, aplicando-se o quadro teórico da Semiótica da Cultura e dos estudos de Semiologia de Roland Barthes, capazes de dar conta de fenômenos que perpassam gerações e espaços geográficos como os conceitos de “luxo”, “moda” e “exclusividade”.

**Palavras-chave:** Exclusividade. Luxo. Moda. Modernidade. Produção de sentido.

### **Introdução**

Segundo o dicionário da língua portuguesa Michaelis a palavra “*Exclusivo*” significa: *adj (excluso+ivo) 1- Que exclui; que tem força ou direito para excluir. 2- Incompatível com outra coisa. 3- Especial, privativo, restrito. sm Direito de não ter concorrentes numa indústria ou numa empresa.* Contudo, não são muitos os estudos que se debruçaram sobre as origens, os primórdios do termo, quando começou a ser empregado e quando ganhou proporções de importância que o elevou a um *status* extremamente privilegiado no mundo atual. Há que se notar que seu emprego e sua importância na vida das pessoas remontam ao século XIV, como se poderá se ver mais adiante.

A exclusividade, bem como a conseqüente evolução do seu conceito, pode ser estudada por meio de diversas manifestações, ou seja, de inúmeros signos – sociais, culturais, políticos, econômicos, etc.. Cada um desses signos, guardadas as proporções do seu conceito histórico e dos atores envolvidos, está repleto de significados, que podem sofrer

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Católica de Brasília (UCB). E-mail: m.malvina@uol.com.br.

deslocamentos de acordo com a ótica, o distanciamento e os propósitos do observador, como enfatiza Lotman (1971), um dos grandes expoentes da Semiótica da Cultura. Um tema bem recorrente e que se adequa de maneira magistral para exemplificar o conceito de exclusividade, assim como a evolução e as involuções pelas quais passou e ainda passa é o conceito de *moda*<sup>2</sup>. Ela, cujas origens e delimitação temporal ainda são contraditórias, embora haja certo consenso entre os estudiosos do assunto<sup>3</sup>, representa a necessidade manifesta de ser “exclusivo” do homem (aqui tido de maneira mais alargada, incluindo ambos os sexos), os artifícios que ele usou e usa para demonstrar seu poder, sua distinção e até mesmo para legitimar a dominação que pode exercer sobre outros da mesma espécie.

A moda, vista pelo viés da semiótica da cultura, trata de um conjunto de representações que demonstram a maneira de ser das pessoas em dado momento, sendo uma linguagem não verbal, mas com elementos altamente concretos, que a legitima e lhe confere a sutileza da continuidade ou descontinuidade – formas, cores, adereços, enfeites, etc. – se fazendo visível e palpável.

As manifestações da moda ocorrem nas diversas esferas da vida das sociedades, mas onde ela se sobressai e se afirma de maneira inegável é na forma como as pessoas se vestem, cujas mudanças podem ser acompanhadas ao longo dos tempos. Barthes (1979) caracteriza a moda como um sistema possuidor de uma linguagem própria, que mobiliza diversos sentidos para ser, de fato, apreendida. A moda vestida difere da moda fotografada e da moda descrita por meio da linguagem. Cada uma dessas manifestações, ainda que se refiram a um mesmo objeto, podem evocar sentidos e significados distintos entre as pessoas.

A descrição é de uma maneira necessária e suficiente, fundada sobre a manifestação das coerções institucionais que fazem com que este vestuário, representado aqui, esteja na Moda. Ela não se preocupa em grau algum com a maneira pela qual o vestuário é usado por um indivíduo particular, mesmo que ele próprio seja “institucional”. [...] Aí está uma diferença importante e poder-se-ia convir que, sempre que for necessário, chamar *vestuário* à forma estrutural, institucional do costume (o que corresponde à língua), e *traje*, a esta mesma forma, atualizada, individualizada, usada (o que corresponde à fala) (BARTHES, 1979, p.17).

---

<sup>2</sup> Segundo o Dicionário Michaelis - *sf (fr mode)* 1 Uso corrente. 2 Forma atual do vestuário. 3 Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4 Cantiga, ária, modinha. 5 *Estat* O valor mais frequente numa série de observações. 6 *Sociol* Variações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habitação, fala, recreação etc.). *sf pl* Artigos de vestuário para senhoras e crianças.

<sup>3</sup> Segundo Gilles Lipovetsky, o conceito de moda surgiu entre o final do século XIV e início do século XV.

Usar e estar na *moda* difere de falar sobre o que está na *moda*. Para Barthes (1979) moda é muito mais do que somente a roupa, trata-se de um sistema que mobiliza e evoca múltiplos signos que se sobrepõem e até mesmo se entrecruzam no processo de produção de sentido e de caracterização dos grupos sociais em diferentes épocas.

Por meio da metodologia da Semiótica da Cultura e das teorias dos estudiosos do assunto, será buscado, no presente artigo, entender o movimento realizado pela marca francesa *Louis Vuitton* no processo de sustentação dos seus produtos como pertencentes ao mundo do luxo, despertando, até hoje, o desejo e o imaginário de homens e mulheres do mundo inteiro.

## **A moda como sistema**

A moda surgiu e se desenvolveu juntamente com o mundo moderno ocidental, estando diretamente ligada à estética das aparências, favorecendo o surgimento de dispositivos de reconhecimento social e permitindo aos indivíduos escolher como se apresentar aos outros. A moda, como atualmente se conhece, foi se estabelecendo ao longo da segunda metade do século XIX e se transformando até os dias de hoje, caracterizando-se pela renovação sazonal, por ter na figura do costureiro um criador, pelo surgimento de modelos inéditos apresentados em manequins vivos e, mais tarde, pela lógica da produção industrializada.

Para Barthes (1979), um dos pioneiros nos estudos sobre moda:

A moda e a literatura dispõem, efetivamente, de uma técnica comum, cujo fim é parecer transformar um objeto em linguagem: é a descrição. Na literatura, a descrição se apoia num objeto oculto, real ou imaginário: ela deve fazê-lo existir. Em moda, o objeto descrito é atualizado e, por isso, mais original dado o fato de não ter que transmitir literalmente o próprio objeto, podendo ressignificá-lo de acordo com o contexto e a época onde estiver vigente (BARTHES, 1979. p.12).

A moda sempre esteve ligada à função do “parecer ser”, de legitimar as pessoas diante da sociedade à qual pertencem. Contudo, necessário se faz lembrar que, segundo Lipovetsky (1987):

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito, sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais

estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes (LIPOVETSKY, 1987, p.33).

Diante da citação acima parece claro que, em se tratando de moda, tudo muda ao mesmo tempo em que a estrutura basilar permanece inalterada. E somente depois de muito tempo é que grandes rupturas da estrutura são realmente sentidas na moda. Por isso, ainda hoje, há sempre certa sensação que, de tempos em tempos, a moda se repete, de maneira quase cíclica, quase como se inspiração lhe faltasse para a renovação, mas tal fato também pode ser visto como uma forma de se reviver um passado saudoso ao mesmo tempo em que pode se supor uma grande capacidade de se criar algo novo modificando apenas a superfície.

A moda, para os semioticistas da cultura, representa um sistema, mas de ordem modelizante. Machado (2003) diz que “Por sistemas modelizantes entendem-se as manifestações, práticas ou processos culturais, tais como aqueles sob os quais se constrói a linguagem natural” (MACHADO, 2003, p.49). Nesse aspecto, a moda, como forma de expressão, está diretamente circunscrita a um momento, respeitando os valores ou criando novos em uma dada época, com uma linguagem que lhe é própria no percurso da produção de sentido.

## **A moda como meio de diferenciação social**

Desde a antiguidade os grupos buscam se diferenciar, impor seu lugar, sua ordem, suas vontades sobre outros. Segundo Lipovetsky (1987), “(...) a radicalidade histórica da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema de essência moderna, emancipado do domínio do passado” (LIPOVETSKY, 1987, p. 35), ou seja, ela sempre representou um modo legítimo de romper com o passado. E essa primeira ruptura, segundo o autor, ocorreu logo após a Idade Média, que deveria ser esquecida devido às suas atrocidades, daí o fato das primeiras manifestações da moda, como divisor de águas, estar colocado nesse contexto entre um tempo e outro.

As aspirações e configurações da moda nos finais da Idade Média muito se diferem do tempo presente. As novidades em “primeira mão” eram privilégio somente da nobreza, o que lhe conferia um lugar distinto numa sociedade altamente hierarquizada.

A moda criou um grande universo das representações, onde o vestuário dizia muito (ou quase tudo) sobre seu portador. Ela passou a significar a teatralização da vida cotidiana, impondo um novo sistema onde o artificial não se sobrepunha de fora a algo que estava pré-concebido, mas ele passava a definir todas as formas do vestuário, tanto no conjunto, quanto nos detalhes.

Para Lipovetsky (1987):

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõe-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos (LIPOVETSKY, 1987, p.43).

Num primeiro momento parece contraditório dizer sobre a democratização da exclusividade, o que poderia supor como sendo o seu fim propriamente dito. Contudo, o que se observa é que, a mídia, com todo o seu poder de penetração junto aos indivíduos, tem conseguido criar movimentos de deslocamento sobre o conceito de “exclusividade”. Como um equilibrista, é preciso criar formas de atender e incluir todos.

Para Norval Baitello:

A possibilidade de produção de imagens, visuais ou acústicas, sua reprodução ilimitada, sua distribuição irrestrita, tem levado a comunicação humana a uma hipertrofia da visão e da visibilidade, em uma transferência da tridimensionalidade presente na mídia primária (com seus sentidos táteis) para as superfícies bidimensionais (BAITELLO, 2005, p.84).

Para Canclini (1989) afirma que todos esses movimentos são parte de um contexto, cuja orquestração possui objetivos maiores:

Modernização com expansão restrita do mercado, democratização para minorias, renovação das ideias, mas com baixa eficácia nos processos sociais. Os desajustes entre modernismo e modernização são úteis às classes dominantes para preservar sua hegemonia, e às vezes para não ter que se preocupar em justificá-la, para ser simplesmente dominantes. Na cultura escrita, conseguiram isso limitando a escolarização e o consumo de livros e revistas. Na cultura visual, mediante três operações que possibilitaram às elites restabelecer repetidas vezes, frente a cada

transformação modernizadora, sua concepção aristocrática: a)- espiritualizar a produção cultural sob o aspecto de “criação” artística, com conseqüente divisão entre arte e artesanato; b)- congelar a circulação dos bens simbólicos em coleções, concentrando-os em museus, palácios e outros centros exclusivos; c)- propor como única forma legítima de consumo desses bens essa modalidade também espiritualizada, hierática, de recepção que consiste em contemplá-los (CANCLINI, 1989, p. 69).

Assim, ainda que de forma velada, são as elites que ditam os códigos a serem seguidos. Contudo, hoje, há maior possibilidade dos cidadãos comuns não seguirem tais regras, desde que saibam as reais conseqüências que tal atitude poderá lhes impor – exclusão dos grupos, segregação, etc.. É preciso ter coragem para não se deixar levar pelo universo das imagens socializadas como “corretas”, para não se deixar inebriar pelos “excessos” de acesso que parecem existir nos novos tempos.

## **Exclusividade e efemeridade – um fenômeno coletivo**

A modernidade<sup>4</sup> significa muitas coisas, e sua chegada e avanços podem ser aferidos utilizando-se marcadores diferentes, o que leva cada observador a resultados também muito distintos, mesmo se tratando do mesmo objeto.

A modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação; quando deixam de ser, como o eram ao longo dos séculos pré-modernos, aspectos entrelaçados e dificilmente distinguíveis da experiência vivida, presos em numa estável e aparentemente invulnerável correspondência biunívoca. Graças a sua flexibilidade e expansividade recentemente adquiridas, o tempo moderno se tornou, antes e acima de tudo, a arma da conquista do espaço. A velocidade do movimento e o acesso a meios mais rápidos de mobilidade chegaram nos tempos modernos à posição de principal ferramenta e poder e da dominação. As principais técnicas do poder são agora a fuga, a astúcia, o desvio e a evitação, a efetiva rejeição de qualquer confinamento territorial (BAUMAN, 2001, p. 105).

---

<sup>4</sup> A modernidade pode ser entendida como um ideário ou visão de mundo relacionada ao projeto empreendido a partir da transição teórica operada por Descartes, com a ruptura com a tradição herdada - o pensamento medieval dominado pela Escolástica - e o estabelecimento da autonomia da razão, o que teve enormes repercussões sobre a filosofia, a cultura e as sociedades ocidentais.

Para Bauman (2001), a sociedade moderna passou por um processo de derretimento, de desconstrução de tudo o que era considerado até então como sólido, tornando o mundo novo e livre como um ideal a ser obstinadamente perseguido. Para ele:

Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividade, de outro (BAUMAN, 2001, p. 94).

Nesse sentido, é como se a modernidade se voltasse contra ela mesma, criando “instituições zumbi”, que são consideradas superadas, mas que permanecem vivas, a exemplo da família, do casamento, do bairro, das classes sociais. São instituições que permanecem no ideal e no imaginário coletivo como um nirvana a ser alcançado, mas de difícil acesso. Tal situação leva a uma perda de estabilidade do ponto de vista emocional, uma vez que percebe-se que os alicerces sobre os quais foram construídos os ideais estão cada vez mais em falta. Nesse sentido, algo novo deve ser colocado no lugar e é essa a busca da nova sociedade – ocupar os espaços deixados por essas antigas instituições e pelos antigos valores por algo que faça sentido dentro dos dias atuais, respeitando sua possibilidade de rápida transitoriedade. Cada indivíduo passa a ser responsável pela sua busca, uma vez que não encontra no Estado, principalmente, garantias suficientes para obter os novos sentidos para preenchimento da sua vida, o que antes era uma ilusória certeza.

O novo tipo de guerra a ser travada nos tempos da modernidade líquida é a destruição das muralhas que possam impedir, de alguma maneira, o fluxo dos novos e fluidos poderes globais, ainda que não saibamos ao certo como lidar com eles, bem como suas prováveis consequências.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja e reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2007, p. 71).

Retomando o exemplo da moda, onde o exclusivo e o efêmero caminham lado a lado, Lipovetsky defende por meio da Teoria da Hipermodernidade que “como não houve ruptura com os tempos modernos, como o prefixo pós dar apenas a entender, adote-se o termo hipermodernidade, pois os tempos atuais são “modernos”, com uma exacerbação de certas características como o individualismo, o consumismo, a ética hedonista, a fragmentação do tempo e do espaço” (LIPOVETSKY, 2004, p. 59).

O vazio de uma existência sem fronteiras acabou por levar os indivíduos a um saudosismo extremo em diversos momentos da vida. A indústria hoje, muito mais do que simplesmente lançar novos produtos, apela claramente por fazer referência a tempos não muito remotamente passados, mas que, de alguma forma, suscitam saudade, boas lembranças de um tempo que não volta mais.

## **O luxo da Louis Vuitton e suas campanhas publicitárias**

Um menino chamado Louis Vuitton (1821-1892), desde muito jovem iniciou sua profissão na área de carpintaria. Ele tinha apenas 13 anos quando, em 1834, foi para Paris/França, aprender a confeccionar baús de viagem de maneira artesanal. Quando chegou à cidade, trabalhou como aprendiz com um mestre que construía baús.

Ele já era famoso por confeccionar baús artesanais quando, em 1851, o imperador francês Napoleão Bonaparte III solicitou que Louis Vuitton fosse até o *Palais des Tuilleries*<sup>5</sup> para organizar as malas da sua esposa, a imperatriz Eugênia. Depois desse ano, em todas as viagens da família Louis Vuitton era chamado ao Palácio. Isso fez com que ele aperfeiçoasse seus baús: ele percebeu que eles precisavam de uma superfície mais plana para empilhá-los sem perigo de desabar em longas viagens. Com isso, começou a criar baús diferenciados que levavam seu nome, o que o inseriu no mercado de luxo francês.

Louis Vuitton sempre buscou nas suas criações atender às necessidades e os desejos de cada cliente para transportar seus objetos de valor em suas viagens. Em 1867, a marca Louis Vuitton ficou em evidência no mercado estrangeiro, quando participou do Salão Internacional

---

<sup>5</sup> Residência oficial do imperador francês.

de Paris. Em 1888, a marca criou uma nova impressão dos produtos, identificada como Damier – lembra um tabuleiro de xadrez nas cores marron e bege.

Ao longo dos anos a marca sempre manteve presente, nas suas campanhas publicitárias, “a arte de viajar” (como representante imediato da arte de viver) e o caráter de ícone de luxo, especialmente pelas estratégias de produção que estão voltadas às lonas e às siglas, surpreendendo e encantando seus clientes, criando uma nova definição para luxo. A marca tem se mantido ileso no mercado competitivo e globalizado do consumo de luxo por dois principais motivos: pela constante conquista de novos mercados e pelo seu posicionamento nas campanhas publicitárias, que sempre evocam a questão dos sonhos, do imaginário das pessoas.

Desde 2007, a marca tem realizado a campanha *Core Values* (valores fundamentais), que nos remete ao passado quando, em 1854, as pessoas ricas do mundo inteiro faziam viagens de trem e navio usando as malas da Louis Vuitton. Diversas celebridades internacionais foram convidadas para participar da campanha. Viajar, para a marca, é ter experiências emocionais, pessoais, únicas, é se redescobrir. A campanha buscou, por meio de um forte apelo visual, evidenciar aspectos da viagem pessoal de cada celebridade.

O discurso da marca Louis Vuitton se situa na perspectiva de uma comunicação globalizada e utiliza duas ferramentas que se referem à publicidade institucional: exploração do imaginário da viagem e a relações públicas.

Lipovetsky, no artigo “Sedução, publicidade e pós-modernidade (2000), afirma que:

Estamos vivendo a apoteose da sedução. A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária e mergulhou no imaginário puro, livre de verossimilhanças, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (LIPOVETSKY, 2000, p. 8).



**Fig. 01** – Peça publicitária da Campanha *Core Values* de 2011

Fonte: <http://www.farofadebanana.com/2011/07/core-values-louis-vuitton/>

As imagens da campanha *Core Values*, como pode ser visto acima, são incrivelmente fortes, lançando outro olhar sobre o processo da viagem, que pode se dar tanto no interior das pessoas, como pelo deslocamento entre locais. A campanha, além de plasticamente bonita, tem a capacidade de despertar o imaginário das pessoas, fazendo-as identificar na marca a felicidade que uma mala ou bolsa Louis Vuitton pode proporcionar. O desejo pelos produtos é estimulado de forma subliminar e agressiva ao mesmo tempo, pois, com uma proposta carregada de sentido emocional, especialmente pelas imagens utilizadas, consegue transportar as pessoas para outros lugares, especialmente os imaginados, quando impactadas pelos anúncios.

O desejo por uma bolsa Louis Vuitton, incentivado pelas campanhas, levou ao aparecimento e crescimento de uma indústria perversa – a pirataria, com a qual que a empresa convive há muitos anos, o que amplia de modo ilegítimo o acesso à marca.

A campanha foi realizada entre 2007 e 2013, mantendo o mesmo conceito de viagem como um processo para o autoconhecimento e para uma jornada pessoal. O projeto gráfico e qualidade das peças também foram mantidos ao longo de toda a execução da campanha. Nota-se ainda que, todas as peças estavam ligadas às histórias de vida de cada celebridade fotografada, a partir das suas escolhas ao longo das trajetórias pessoal e profissional, demonstrando a possibilidade de cada um escrever sua própria história de vida.

## Considerações

Por meio da discussão trazida nesse artigo, pode-se perceber o poder e a abrangência dos conceitos de luxo, exclusividade e moda, que remontam a tempos muito antigos. Utilizados pelas pessoas como forma de se destacarem e se diferenciarem, principalmente, socialmente, esses conceitos são revivificados em cada época, mas sempre buscando delimitar os espaços que podem ser ocupados por tais e quais pessoas.

A moda, liberta da opressão de seguir determinados padrões, ganhou importância capital no processo de exclusão velada, mas comprovada, entre pessoas que pertencem a classes sociais diferentes. O consumo, levado ao extremo nos dias de hoje, aquece a economia e cria uma sensação de profundo vazio nas pessoas, levando-as ao limite da exaustão para se sentirem incluídas em determinado meio, por meio dos bens e objetos que possuem.

O luxo pode ser considerado mais acessível, atualmente, mas continua guardando traços de segregação que separa as pessoas em grupos distintos.

A marca francesa Louis Vuitton trabalhou, ao longo da sua trajetória, com o conceito de luxo e exclusividade – hoje um luxo mais acessível, mas que não será alcançado por todos. De maneira muito consistente, a marca, por meio das suas campanhas, sempre buscou trabalhar com imaginário das pessoas, fazendo-as desejar uma bolsa, um cinto, uma mala Louis Vuitton.

A campanha analisada, *Core Values*, realizada ao longo de 6 edições – de 2007 a 2013, vem reforçar esse propósito da marca. A campanha trabalha com o recurso do testemunhal para criar uma empatia forte junto aos consumidores. Além do testemunhal, a campanha trabalha com as seguintes estratégias: a diversidade: as celebridades escolhidas fazem parte de diversos universos (política, saúde, cinema, música, ciência, etc.), abrangendo um público-alvo amplo, em um momento que a empresa busca se posicionar como “luxo acessível”; valores: na cultura de massa, há o sonho da felicidade puramente capitalista, calcada nos estereótipos de “ser bem sucedido”, “ser bonito”, “ser famoso”, “ser reconhecido” – no lugar do sonho de fama, sucesso e beleza, a marca trabalha o sonho de consumo de poder comprar uma bolsa de luxo, mas um luxo mais ao alcance das mãos; identificação e projeção:

a campanha trabalha com a necessidade das pessoas se identificarem com as celebridades e projetarem que elas sejam perfeitas; a associação: a campanha cria um contexto onde a viagem passa a ser associada ao processo de autoconhecimento das pessoas, como um valor quase espiritual.

Por meio da combinação de diversas estratégias muito bem articuladas, a Louis Vuitton consegue alcançar, de forma muito efetiva, o universo das pessoas que deseja ver “desfilando” com seus produtos. Estratégia, combinada com definição clara de posicionamento de mercado, conferem credibilidade às campanhas veiculadas pela marca, que vê seu universo de consumidores sempre se expandindo. Esse fato reforça a efetividade de campanhas que, embora onerosas, conseguem transmitir um conceito, um desejo efetivo de consumir.

Diante de todo o exposto fica ainda uma dúvida: por mais quanto tempo a moda, por meio das suas estratégias simbólicas, continuará a imperar e a manipular o imaginário das pessoas?

## Referências

- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- JUNIOR, Norval Baitello. **A Era da Iconofagia – Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A Moda e seu Estilo nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Editora Schwarcz S.A, 1987.
- \_\_\_\_\_. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- \_\_\_\_\_. **O Império do Efêmero – A Moda e seu Estilo nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Editora Schwarcz S.A, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. FAMECOS. Porto Alegre: n.º.12, junho de 2000.
- MACHADO, Irene. **Escola de Simiótica – A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- LOTMAN, Yuri. **Ensaio de Semiótica Soviética** (com B.A. Uspênski). Lisboa: Horizonte, 1971.
- PALOMINO, Érika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

# 10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

SODRÉ, Muniz. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2002.

ZYGMUNT, Bauman. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

ZYGMUNT, Bauman. **Vida para o Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.