

## A COMUNICAÇÃO DO LUXO DA LOJA CONTE FREIRE: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA

*Ani Mari Hartz Born\**

---

**Resumo:** O presente ensaio estuda a produção de sentido nos níveis verbais e não-verbais (aspectos semiológicos) da Comunicação do Luxo, com base em um anúncio publicitário da loja Conte Freire, e busca compreender de que forma as categorias a priori Comunicação, tendo como subcategorias a Imagem, o Texto e a Cor, as categorias de Luxo, Mito e Cultura, estão presentes neste anúncio publicitário, baseado na metodologia do Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin, na técnica de Semiologia, de Roland Barthes, e na Pesquisa Semiológica.

**Palavras-chave:** Comunicação. Luxo. Semiologia.

**Abstract:** The present essay studies the meaning production, in the verbal and no-verbal (semiotics aspects) of the Communication of Luxury through an advertisement of the store Conte Freire and intends to understand how the categories a priori, Communication, having as sub-categories the Image, the Text and the Color, the categories of Luxury, Myth and Culture are present in this advertising announcement, based on the methodology of the Paradigm of the Complexity by Edgar Morin, on the technique of Semiotics by Roland Barthes and on the Semiotics Research.

**Key-words:** Communication. Luxury. Semiotics.

---

\* Mestranda em Comunicação Social PUCRS.

## 1 A PREPARAÇÃO DO TEAR

Neste ensaio, perpassaremos pelos meandros das partes de contextualização e pertinência do objeto de estudo, das categorias utilizadas bem como dos teóricos adotados, da apresentação do método, da técnica e da pesquisa empregados e, por fim, da descrição do anúncio e da análise propriamente dita, buscando juntar todas estas partes num todo e aceitando o desafio da incerteza.

Buscaremos estudar os aspectos semiológicos da comunicação do luxo da loja Conte Freire, localizada na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Teremos como Corpus um anúncio (Anexo I) veiculado nos dias 04, 11 e 18 de dezembro de 2005 no caderno Donna do jornal Zero Hora. Também buscaremos compreender de que forma as categorias a priori Comunicação de Maffesoli (2003), tendo como subcategorias a Imagem de Joly (1996), o Texto de Barthes (1973) e a Cor de Farina (1994), as categorias de Luxo, de Lipovetsky (2005), de Mito de Barthes (1993) e de Cultura, de Morin (2002), estão presentes, tanto no discurso verbal quanto no não-verbal, deste anúncio publicitário. Como caminho teremos o método do Paradigma da Complexidade, de Morin (2005), como técnica a Semiologia, de Barthes, e a Pesquisa Semiológica.

É válido colocarmos que a Comunicação de Maffesoli (2003) será abordada como categoria, e não como noção, como sugere o autor. Embora ele expurgue as idéias de categorias, de conceitos, pois no seu entendimento significa algo fechado, produto finito, produto acabado, por isso sugere a substituição destes termos por noções, que, para ele, seria uma palavra menos errada possível. Mas como utilizaremos o método do Paradigma da Complexidade de Morin, trabalharemos com o termo categorias.

## 2 O INÍCIO DO TEAR

Compreender o universo do luxo é cada vez mais relevante e necessário, pois além de estar ligado aos ambientes político, cultural e principalmente econômico, o luxo sempre fez parte da vida humana, através dos séculos com Balzac, Catarina de Médici, Francisco I, entre outros, e reacendeu no mercado brasileiro com a inauguração da nova loja Daslu, localizada na cidade de São Paulo. De acordo com Brasil (2005), esse conglomerado de cento e vinte milhões de reais possui uma nova sede de vinte mil metros quadrados, quatro andares, salão de festas, heliponto, cento e dezoito espaços, dois restaurantes, um champanhe bar, um spa, um cabeleireiro, um variado setor de decoração de interiores, oitenta e sete banheiros, doze escadas rolantes, trinta guides, setenta e dois caixas, vinte e dois elevadores, quatro carrinhos de golfe, sessenta e três grifes internacionais, sessenta nacionais e mais as onze divisões da marca Daslu, tudo isso para cerca de quarenta e cinco mil clientes cadastrados.

Um verdadeiro paradoxo, uma vez que, segundo Pierro (2005), existem no Brasil "40 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza, segundo dados da ONU e sobrevivendo com menos de um dólar por dia". Para completar, Neto (2006), editor de

domingo da Folha de São Paulo, comenta em seu artigo "A Daslu e o shopping-bunker" que "a reportagem de um site calculou, que a soma da renda mensal de todas as famílias da favela (R\$ 10.725, segundo o IBGE) daria para comprar apenas duas calças Dolce & Gabbana na loja".

Assim como a loja Daslu está para São Paulo, podemos dizer que a loja Conte Freire está para Porto Alegre, em proporções bem menores, mas significativas e passíveis de serem analisadas.

A Conte Freire está localizada no Moinhos de Vento, considerado um dos melhores bairros da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. É um bairro constituído por lojas, gastronomia, hotéis, serviços, cafés, bares e um shopping center, tendo como meio de comunicação uma revista do mesmo nome.

Além de estar localizada num bairro nobre, possui seus 850 metros quadrados, com porteiro e manobrista na rua Padre Chagas, considerada uma das mais badaladas de Porto Alegre. A loja foi inaugurada em abril de 2005, pela diretora Anita Freire Johannpeter e o diretor financeiro Samuel Conte Freire Jr., com uma proposta bem original: comercializa vestuário feminino e, mais recentemente, vestuário masculino de marcas consagradas e de novos estilistas, assim como artigos de decoração, livros, artesanato, chocolates e vinhos, além de contar com um pequeno bar. Nos fundos do imóvel há um jardim e um espaço coberto reservado a eventos como cursos, palestras, vernissages e noites de autógrafos.

Essa proposta é considerada inédita, pois se especula que teve um investimento inicial de dois milhões e meio de reais, sem contar com os valores do estoque. Fause Hatén, Marcelo Quadros, Alessa, Carlos Tufvesson, Gisele Nasser, Raia de Goeye, Maria Garcia, Huis Clos, Reinaldo Lourenço e Diesel são algumas das marcas de roupas e jeans comercializadas na loja Conte Freire, onde também são encontradas bolsas e sapatos das marcas Glorinha Paranaguá, Francisca Hübner, Pollignanno del Mare e Paula Ferber, biquínis das marcas Manine e Jo de Mer e as lingerie da marca Miss Victoria. A loja possui um mix de produtos importados, nacionais, de vanguarda e até básicos. Além disso, dispõe de uma equipe de profissionais que oferecem dicas de moda e como se vestir bem.

A loja Conte Freire conta com a Vossa, uma empresa de estratégia e comunicação de Porto Alegre, para estimular os consumidores à compra de seus produtos, por meio de anúncios publicitários. E é neste contexto que temos como objetivo principal estudar a produção de sentido, nos níveis verbais e não-verbais da comunicação do luxo através de um anúncio publicitário da loja Conte Freire, veiculado no caderno Donna do jornal Zero Hora, nos dias 04, 11 e 18 de dezembro de 2005. Como objetivo secundário visa-se a compreender de que forma as categorias a priori Comunicação de Maffesoli (2003), tendo como subcategorias a Imagem de Joly (1996), a Cor de Farina (1994) e o Texto de Barthes (1973), as categorias de Luxo de Lipovetsky (2005), de Mito de Barthes (1993) e de Cultura de Morin (2002), estão presentes neste anúncio publicitário.

### 3 AS PARTES DO TEAR

A Comunicação é uma das categorias que apresentam maior diversidade de conceitos, mas será a definição de Maffesoli (2003), sob influência de Simmel, Bataille, Durand, Weber e Nietzsche, que adotaremos.

Silva (2004, p.45), apresentando um parecer sobre as idéias de Maffesoli, em especial sobre comunicação, explica que "comunicar é religar, associar, ligar, estabelecer laços sociais, vibrar juntos, participar de uma atmosfera, tornar concreta uma "ambiência", mergulhar em relações gregárias e sempre abertas a outros". Silva (2004, p.44) ainda traz, baseado em Maffesoli, que "não se entra em comunicação, necessariamente, para dizer algo. Não se entra em comunicação, obrigatoriamente, para expressar um conteúdo. Entra-se em comunicação para 'se' dizer alguma coisa e assim comungar, estabelecer uma vida em comum".

A tríade das subcategorias Imagem de Joly (1996), Texto de Barthes (1973) e Cor de Farina (1994) complementam esse "se" dizer alguma coisa.

Para Joly (1996, p. 13), a imagem é de difícil conceituação, uma vez que apresenta inúmeros tipos de significação, sem vínculo aparente, mas, apesar disso, conseguimos compreender que ela "indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece". Ela completa demonstrando que a análise da imagem "pode desempenhar funções tão diferentes quanto dar prazer ao analista, aumentar seus conhecimentos, ensinar, permitir ler ou conceber com maior eficácia mensagens visuais". (p. 47)

Além da subcategoria Imagem de Joly (1996), temos também a subcategoria Texto de Barthes (1973), pois palavra e imagem fazem uma simbiose perfeita.

Para Barthes (1973, p. 49), há dois tipos de textos: "Texto de prazer: aquele que contenta, enche, dá euforia; aquele que vem da cultura, não rompe com ela, está ligado a uma confortável da leitura" e o "texto de fruição: aquele que coloca em situação de perda, aquele que desconforta [...] faz vacilar as bases históricas, culturais, psicológicas, do leitor, a consciência dos seus gostos, dos seus valores e das suas recordações, faz entrar em crise a sua relação com a linguagem".

Para completar essas duas subcategorias, aparece a Cor de Farina (1994, p. 29), que "[...] é uma condição e, como tal, uma característica do estilo de vida de uma época - integra uma maneira de ver as coisas [...] de acordo com as concepções culturais que o fundamentam" e exerce ações de impressionar, de expressar e de construir".

Por meio do nosso objeto de estudo é que veremos como se estabelece essa vida em comum, dialogando a Imagem, o Texto e a Cor, além de compreender de que forma as demais categorias Luxo, Mito e Cultura fazem-se presentes.

A etimologia do termo luxo deriva do latim "luxus", que significa abundância, refinamento. Essa categoria também pode ser considerada complexa, uma vez que apresenta variações no decorrer do tempo. Conforme Castilho e Villaça (2006, p. 13), "mudam os tempos, as vontades. O luxo muda e paradoxalmente permanece. O luxo está morto, viva o

luxo". Antes o luxo era considerado apenas uma distinção de classe social e, "hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe", conforme Lipovetsky (2005, p. 53). O filósofo acredita que há uma democratização do luxo, pois "mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente 'necessário': com o crescimento do consumo, do prazer e do bem-estar, o 'supérfluo' ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima" (p. 57). E analisar de que maneira esta categoria está presente no nosso objeto de estudo é um dos desafios deste ensaio.

Para continuarmos a caminhada, a categoria Mito, de Barthes (1993), é uma forma de fala que não nega as coisas, mas por meio da conotação legítima e eterniza a "sociedade burguesa". É importante destacarmos que "mito, portanto, é a versão de Barthes para ideologia [...] entretanto, ideologia é chamada de retórica; a retórica é tida como aspecto do significante da ideologia" (Barnard, 2003, p. 138).

O semiólogo propõe sete tipos de mitos, que buscaremos compreender de que forma aparecem no nosso objeto de estudo:

[...] 1 - a vacina - Já dei alguns exemplos dessa figura muito geral, que consiste em confessar o mal accidental de uma instituição de classe, para camuflar o seu mal essencial [...] 2 - A omissão da história - Quando o Mito fala sobre um objeto, despoja-o de toda a História [...] 3 - A identificação - O pequeno-burguês é um homem incapaz de imaginar o Outro [...] 4 - A tautologia [...] É um processo verbal, que consiste em definir o mesmo pelo mesmo [...] 5 - O ninismo [...] Consiste em colocar dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo a poder rejeitar os dois [...] 6 - A quantificação da qualidade - [...] Reduzindo toda a qualidade a uma quantidade [...] 7 - A constatação - O Mito tende para o provérbio [...] (Barthes, 1993).

Para concluir a apresentação das categorias, as quais buscaremos compreender de que forma estão representadas no nosso objeto de estudo, temos a categoria mais complexa, a Cultura de Morin (2005b), que contempla a cultura como sendo

Um conjunto de saberes, de *savoir-faire*, regras, estratégias, hábitos, costumes, normas, interdições, crenças, ritos, valores, mitos, idéias, aquisições, que se perpetua de geração em geração, reproduz-se em cada indivíduo e alimenta por geração e regeneração a complexidade individual e a complexidade social. A cultura constitui, assim, um capital cognitivo, técnico e mitológico não inato (Morin, 2005b, p. 300).

Considerando as somas das partes apresentadas até o momento, ou seja, as categorias e seus respectivos teóricos, faz-se necessário discutir o Paradigma da Complexidade, para compreendermos o todo, o qual, segundo Morin (1990, p. 104), "é simultaneamente mais e menos que a soma das partes". Foresti (2001, p. 95) ainda nos complementa destacando que

"as categorias são as partes que estão no todo e, por estarem presentes ao todo, irão revelar o todo. A compreensão do todo é possível, porque as partes estão relacionadas entre si".

Etimologicamente, "complexus significa originalmente o que se tece junto. O pensamento complexo, portanto, busca distinguir (mas não separar) e ligar" (Morin, 2003, p. 25).

Morin (2003), sob influência de Olya Prigogine, Henri Atlan, Felix Guattari e Monod, apresenta os sete princípios, complementares e interdependentes, que norteiam a produção do conhecimento, de como faremos para produzir o conhecimento deste ensaio, iniciando por:

[...] 1 - princípio sistêmico ou organizacional: liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo [...] 2 - princípio hologramático onde não somente a parte está no todo, mas o todo se inscreve na parte [...] 3 - princípio do anel retroativo permite o conhecimento dos processos de auto-regulação [...] 4 - princípio do anel recursivo: supera a regulação com a de autoprodução e auto-organização [...] 5 - princípio de auto-eco-organização (autonomia/dependência): os seres vivos são auto-organizadores que se autoproduzem incessantemente, e através disso despendem energia para salva-guardar a própria autonomia [...] 6 - princípio dialógico: une os princípios ou noções, devendo excluir um ao outro, mas que são indissociáveis numa mesma realidade [...] 7 - princípio da reintrodução daquele que conhece em todo conhecimento: todo o conhecimento é uma reconstrução/tradução por um espírito/cérebro numa certa cultura e num determinado tempo (Morin, 2003, p. 26).

Nesta paisagem, encontramos a transdisciplinariedade que, para Petraglia (1995), é o intercâmbio e as articulações entre as disciplinas. Petraglia (1995, p. 74) ainda explica que "na transdisciplinariedade, há a superação e o desmoronamento de toda e qualquer fronteira que inibe ou reprime, reduzindo e fragmentando o saber e isolando o conhecimento em territórios delimitados". Sendo assim, a busca do conhecimento com a interação de diferentes pontos de vista servirá como guia neste ensaio.

O método do Paradigma da Complexidade será operacionalizado, com base na técnica de Semiologia, de Barthes, que aborda todos os obstáculos, distâncias entre as disciplinas e os teóricos e não busca a verdade absoluta.

A semiologia barthesiana estuda os signos (associação de um significante com um significado). Barthes (1996, p. 36) esclarece que "a semiologia que falo é ao mesmo tempo Negativa e Ativa". É Negativa, ou apofática, não por negar o signo, mas por considerar a impossibilidade de atribuir-lhe caracteres positivos, fixos, a-históricos, a-Corpóreos, ou seja, científicos. Ela é Ativa, pois "[...] ela se desdobra fora da morte" (p. 39).

O tipo de pesquisa adotado é a Pesquisa Semiológica, tendo como objetivo

Reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua [...] Para empreender essa pesquisa, é necessário aceitar francamente, desde o início (e principalmente no início), um princípio limitativo. Este princípio, mais uma vez oriundo da Linguística, é o princípio da Pertinência (Barthes, 1997, p. 103).

O princípio de Pertinência propõe ao pesquisador descrever os fatos, reunidos a partir de um único ponto de vista, e reter, nesta massa heterogênea, somente os traços pertinentes que interessam a esse ponto de vista.

O anúncio publicitário (Anexo I) veiculado nos dias 04, 11 e 18 de dezembro de 2005 no caderno Donna do jornal Zero Hora é o corpus escolhido neste ensaio. O corpus, de acordo com Barthes (1997, p. 104), é "uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno do qual ele vai trabalhar", buscando analisar como as categorias semiológicas se apresentam no discurso desse anúncio e de que forma são utilizados na produção de sentido verbal e não-verbal. De modo mais específico, pretendemos estudar de que maneira as categorias de Comunicação, tendo como subcategorias a Imagem, o Texto e a Cor e as demais categorias Luxo, Mito e Cultura, são reveladas neste anúncio e de que forma pretendem influenciar o consumidor, a fim de estimular a compra. É importante destacar que Barthes coloca que "os signos da publicidade são intencionais e serão, por isso, claramente definidos, ou "compreendidos". Essa idéia é reforçada por Joly (1996, p. 71): "a imagem publicitária, 'com toda certeza intencional', portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem".

#### **4 O TAPETE PERSA**

Após a fundamentação teórica, é possível iniciarmos a análise semiológica. Inicialmente apresentaremos o estágio denotativo da análise do anúncio publicitário, para posteriormente partirmos para o estágio conotativo. É válido colocar que denotação é o sentido literal da imagem ou termo. Já a conotação transcende a etimologia da palavra - para compreender é preciso entender os elementos contextuais (histórico, social, cultural).

O anúncio contém na parte superior o nome da loja, seguido abaixo de imagens: uma mulher esbelta está de pé de lado, olhando para frente, com os pés semi-abertos, aparecendo uma tatuagem no pé esquerdo, joelho direito levemente dobrado, o braço esquerdo estendido junto ao corpo contendo uma tatuagem e o braço direito dobrado para trás, aparecendo somente a mão com um anel. A mulher tem a pele clara, cabelos curtos e escuros, com um vestido, sem mangas, justo até a altura da cintura e solto a partir da cintura, na cor verde e está calçando sandálias douradas. Logo abaixo aparecerem distribuídos, ao redor da mulher, pacotes de presentes de tamanhos e cores neutras variadas, num fundo listrado em tom pastel. Ao lado da mulher, na altura da sua cabeça, há uma frase: "Mostre o seu brilho neste Natal".

E abaixo dos presentes, centralizado, informações sobre a loja: rua, bairro, cidade, telefone e site.

Partimos agora para o segundo estágio, o conotativo. A Imagem da modelo deste anúncio conota uma árvore de Natal, pois se encontra com vestido verde no centro, cercada por presentes em um fundo listrado em tons claros, passando a idéia de um papel de parede de uma casa. A Cor verde, aplicada nesse contexto, já está institucionalizada na nossa Cultura, Cultura esta que, para Morin (1990), "é um sistema que faz comunicarem-se dialetizando: uma experiência existencial e um saber constituído".

A famosa modelo chamada Fernanda Evangelista convida-nos a estabelecer uma vida em comum, através do espírito natalino presente nesta peça publicitária. Para alguns, o Texto "Mostre o seu brilho neste Natal" será apenas um Texto de prazer, para outros, poderá ser um Texto de fruição.

Neste momento, é interessante destacar que, "no âmbito da conotação, necessitamos de vários outros conhecimentos culturais" (Bauer e Gaskell, 2002, p. 328). Sendo assim, o nome da loja Conte Freire destacado na parte superior do anúncio significa o sobrenome dos donos da loja, que por sua vez conotam uma moda de qualidade e refinamento, pois a dona Anita Conte Freire Johannpeter é esposa de um dos sobrinhos de Jorge Gerdau Johannpeter, dono de uma empresa (dirigente de um grupo empresarial) expressiva nos âmbitos estadual, nacional e internacional, a Gerdau. Em virtude disso, surge a subcategoria Nome de Cassirer (2000), uma vez que é de extrema relevância quando se estuda o universo do luxo. Para Cassirer (2000, p. 71), o nome é uma distinção verbal, é muito mais do que um símbolo, ele faz parte do objeto, é indissociável, "[...] quanto maior o poder de um ser, e quanto mais eficácia e "significação" mítica contém, tanto mais se estende a significação de seu Nome."

A democratização do Luxo de Lipovetsky (2005) está retratado na modelo utilizada, a qual não segue todos os padrões de beleza impostos pela sociedade, uma vez que exploram a tatuagem do braço esquerdo, ou seja, todos podem ter acesso à loja Conte Freire. Lipovetsky (2005, p. 63) fortalece essa conotação dizendo que "[...] o mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, do antitabu, do sensacionalismo". No entanto, o filósofo ainda acredita, e a frase "mostre o seu brilho neste Natal" apresenta que "o esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado [...]". (p. 51) Além disso, temos vários pacotes de presentes, de várias cores e tamanhos trazendo a idéia de que todos podem ter acesso ao luxo.

Podemos notar que o tipo de fala mítica de Barthes (1980) que aparece neste anúncio é o da identificação, que é uma espécie de espelho, no qual traz as emoções reprimidas dos consumidores. Eles se projetam num outro ego e, na medida em que se projetam, se introjetam, começam a viver a vida da Fernanda.

## 5 O FIM E O RECOMEÇO DO TAPETE PERSA

Neste ensaio procuramos estudar os aspectos semiológicos da comunicação do luxo da loja Conte Freire, no anúncio (Anexo I) veiculado nos dias 04, 11 e 18 de dezembro de 2005 no caderno Donna do jornal Zero Hora. Também buscamos compreender de que forma as categorias a priori Comunicação, de Maffesoli (2003), tendo como subcategorias a Imagem de Joly (1996), o Texto, de Barthes (1973), e a Cor, de Farina (1994), e subcategoria a posteriori Nome de Cassirer (2000), estavam retratados. Analisamos também as categorias de Luxo, de Lipovetsky (2005), de Mito, de Barthes (1993), e de Cultura, de Morin (2002), tanto no discurso verbal quanto no não-verbal, utilizando o método do Paradigma da Complexidade de Morin (2005), como técnica a semiologia de Barthes e a Pesquisa Semiológica.

Por fim, é válido destacarmos que "o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo" (Bauer; Gaskell, 2002, p. 331).

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1967.

\_\_\_\_\_. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

\_\_\_\_\_. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1993.

\_\_\_\_\_. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1996.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiologia**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRASIL, Sandra. O admirável mundo novo da Daslu. **Revista Veja Especial**, São Paulo, jun. 2005.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1994.

FORESTI, Joadir Antônio. **A complexidade da teleducação no Canal Futura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

LEITE NETO, Alcino. **A Daslu e o shopping-bunker**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult682u123.shtml>>. Acesso em: 23 maio 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia: Revista da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, Porto Alegre, p. 13-20, abr. 2003.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MALCOLM, Barnard. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século vinte**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990. v.1. Neurose.

\_\_\_\_\_. **O método 4: as idéias**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. Da necessidade de um pensamento complexo. In. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p.19-42.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005a.

\_\_\_\_\_. **O método 5: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

PETRAGLIA, Izabel Cristina; MORIN, Edgar. **A educação e a complexidade do ser e do saber**. Petrópolis: Vozes, 1995.

PIERRO, Gilberto Di. **Luxo no Brasil também é emergente**. Disponível em: <<http://www.gibaum.com.br/artigo02.htm>>. Acesso em: 30 maio 2006.

SILVA, Juremir Machado. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da comunicação. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia: Revista da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS**, Porto Alegre, p. 43-48, dez. 2004.

