

PENSACOM 2022

Mercado de luxo: comunicação e consumo para ritualizar o cotidiano

Tamiris Idalgo Abib¹

¹ Mestranda Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM/SP. Bolsista CAPES Prousp.
tamiris.abib@gmail.com

Resumo

Na presente estetização do mundo, a publicidade carrega significados simbólicos que influenciam na vida material e propõe novos estilos de vida aos consumidores, através da aquisição de bens. A reflexão, dentro dos estudos de comunicação e consumo, contribui para traçarmos um perfil do consumidor de luxo através de suas relações de rituais de consumo para dar sentido ao cotidiano, fomentando o mercado.

Palavras-chave: Consumo; Luxo; Publicidade.

Abstract

In the present aestheticization of the world, advertising carries symbolic meanings that influence material life and propose new lifestyles to consumers. The reflection, within the studies of communication and consumption, contributes to draw a profile of the luxury consumer, not yet studied so much, through its relations of consumption rituals.

Keywords: Consumption; Luxury; Advertising.

Uma percepção sobre o consumidor contemporâneo

O presente artigo se objetiva a compreender o atual característico da sociedade e seu consumo e como fixa relações e percepções através de rituais e simbolismos. Entendendo o recorte da sociedade que consome o luxo, podemos tentar entender melhor quais os signos tem sido produzidos pelas marcas para captar a atenção desses sujeitos, diante a tantos estímulos e opções de marcas, itens e mercado atuais.

O mercado de luxo foi, por vezes, estudado pelos vieses utilitaristas ou monetários, para uso em contextos de marketing, venda e ampliação desse próprio consumo – algo elitista e considerado mais “supérfluo”. Porém, se levarmos em conta que, a parcela que consome o luxo não está necessariamente fixada e preocupada, a princípio, com o preço do produto e, sim, com o seu valor e simbologias, podemos entender melhor as tendências desse mercado, consumo e, então, sociedade – visto que o consumo tende a ser aspiracional e refletir a cultura daqueles sujeitos, retroalimentando essas relações (sociedade-consumo-sociedade), como veremos adiante.

Veblen (1965) explica, através da teoria de trickle-down que o consumo tende a ser aspiracional ou, pelo menos, transitar símbolos das camadas mais abastadas, entendidas aqui como parte dos consumidores de luxo, para as camadas de base. Um exemplo prático pode ser observado nas coleções de lojas de departamento: muitos itens-chave ou base das coleções, por observação, vem de inspirações ou cópias de estilistas considerados de luxo (Chanel, Yves Saint Laurent, Valentino, Dior, etc).

Assim, a sociedade contemporânea passa por um momento de transição em que a cultura, antes fundamentada na tradição, com características heterogêneas, torna-se cultura centralizada na mídia, até mesmo na vida econômica (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). O antigo entendimento de cultura sucedeu-se a uma lógica de anexação da mesma cultura ao consumo, instituindo uma economia cultural transnacional em que “culturas particulares cruzam permanentemente com a cultura-mundo, e se cruzam entre si, umas se alimentando das outras” (LIPOVESTKY, 2011, p. 125). Podemos admitir que, no

consumo “se constrói parte da racionalidade integrática e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2015, p. 63).

Lipovetsky e Gilles (2007), afirmam que o consumo de massa e os valores que ele veicula são os responsáveis pela passagem da modernidade a pós-modernidade, mutação que se pode datar da segunda metade do século XX. Houve um aumento da produção industrial e a difusão de produtos foi possibilitada pelo progresso da comunicação e dos transportes. “Assiste aí à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção” (2007, p. 24), em que todas as indústrias envolvendo “bens de consumo carregados de uma dimensão estética” (LIPOVETSKY, 2018, p. 94) são o que melhor ilustram a mudança de escala econômica dos setores do capitalismo, visando uma mobilidade social.

O consumo tende a fazer parte desta cultura e, por muitas vezes, ditá-la, refletindo os valores daqueles consumidores. Uma nova gramática se estabelece, caracterizada por uma maior facilidade de acesso, quer seja pelas cópias ou pelos itens de semi-luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2017).

Com a pouca possibilidade de participação da esfera pública, as certezas e as seguranças se dissolvem e o indivíduo tende a se sentir inseguro, necessitado a produzir significados e identidades (BAUMAN, 2003). Perguntas existenciais e políticas acabam sendo respondidas mais pelo consumo privado de bens, seus simbolismos e pela comunicação de massa (CANCLINI, 2015).

Com essa individualização da sociedade, há uma exacerbação do individualismo narcisista que “interioriza a lei de mercado a fim de buscar as satisfações das pulsões” (PRADO, 2019) com objetos “livre(s) de toda negatividade, proposto(s) ao sujeito para permitir que ele não soçobre” (LEBRUN, 2008, p. 346), com o “máximo de aparência atraente que deve se impor (...) aos desejos e ansiedades das pessoas” (Haug, 1996, p. 80).

O indivíduo se mostra “preso” a uma “celeridade, pelos divertimentos fáceis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 31); o aspecto boêmio e criativo da arte, torna-se

um instrumento de legitimação das marcas e das empresas. A estetização dos produtos, antes fixados como características artísticas, e a magia da marca se constituem como artigos de desejo e como promessas de fruição e gozo, impulsionados pela publicidade, pensando o consumidor como um corpo sensível e afetivamente carregado (PRADO, 2019), em trânsito e em constante busca identitários, para pertencimento e relacionamento com as pessoas.

“Quando julgamos um objeto (...), mesmo que acreditemos manifestar uma opinião “livre”, estamos (...) sendo determinados por todos os instrumentos que possuímos para manter relações com a cultura que nos rodeia. “Gostar” ou “não gostar” não significa possuir uma “sensibilidade inata” (...) – significa uma reação do complexo de elementos culturais que estão dentro de nós diante do complexo cultural que está fora de nós (...)”. (DUARTE JR, 1986, p. 90)

Neste cenário cheio de estímulos comunicacionais, atrair o olhar das pessoas e levá-las a determinada ação de aquisição está cada vez mais dificultoso, “principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios e comunicação digitais, que plastificam e liquefazem os mercados” (PEREZ, 2018): sua velocidade, indistinção de tempo e espaço e descarte. O consumo é incessantemente renovado pela surpresa e pelo divertimento (CANCLINI, 2015).

Haug (1996) afirma que o aspecto estético da publicidade separa-se do objeto em si e torna-se, então, muito importante, “sem dúvida importantíssima na consumação do ato da compra” (p. 26), aliado a uma promessa de felicidade e prazer (BERGER, 1982) que possam suprir as carências do eu (LIPOVETSKY, 2007).

A publicidade e seu carregar simbólico

No final do século XIX, no cenário europeu, com a nova forma de viver e com a nova práxis de consumo, a arte rompe as molduras dos museus e vai para as ruas na forma de publicidade (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2009). Nascia um admirável mundo novo de apelos estéticos, para “apresentar com perfeição as novidades do comércio e da indústria” e seus maquinismos (2009, p. 25). Lipovetsky (2011) explica isso afirmando a existência, há pelo menos três décadas, de uma nova publicidade que ele chama de

“criativa”, que se trata não mais de “martelar uma mensagem”, mas de distrair e estabelecer uma relação de cumplicidade e uma idéia para estetizar a comunicação, e isso “pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes” (p. 96), mesclando com o cultural a arte e a estética. O universo da arte deixou de ser “anti-mundo” para participar diretamente das leis do sistema midiático e econômico (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), produzido para todos. Assim, a publicidade se pretende “inovadora à maneira da arte, descolada como a moda, diversidade como uma festa” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 297).

Partimos da afirmação de que a publicidade gera a marca de seu tempo, das visões de mundo de acordo com um período determinado – é um elemento básico de “sobrevivência” da cultura e satisfação de necessidades (RUDIGER, 2011). Trata-se, assim, de um fenômeno cultural, assumindo uma função que antes era vinculada à arte somente: a mediação de conteúdos estéticos na vida cotidiana (SANTAELLA; NÖTH, 2011), carregando signos que contêm ideologias que pertencem-correspondem aos valores e aos imaginários de cada sociedade e, portanto, seu contexto cultural (PEREZ, 2018). Essa construção de entendimentos e sentidos coletivos, hoje, é possível por meio da publicidade, funcionando como registro cultural, como fomento de compra das marcas, etc.

Durante a experiência ritualística do consumo, o consumidor vivencia seus mitos na busca de uma modulação identitária através dos vínculos de sentido fornecidos pelas marcas – e comunicados pela publicidade.

“...à medida que os públicos se massificam, a partir da década de 50, para depois se desmassificar na década de 60, se segmentar na década de 70, se fragmentar na década de 80, e se estilhaçar ou granular da década de 90 pra cá, até a chegada do one-by-one com o desenvolvimento da internet, a subjetivação da linguagem publicitária se torna cada vez mais evidente. E essa subjetivação da linguagem publicitária impôs o estudo da linguagem do anúncio” (SERPA; PACHECO, 2011).

A economia cultural transnacional (LIPOVETSKY, 2011) coincide com diversas modificações dos consumidores e da sociedade, imersas na globalização em função das tecnologias. A mídia digital faz com que as “imagens pareçam mais vivas, mais bonitas

e melhores” (HAN, 2018, p.53), incitando-nos a nos projetar neste meio, em que o tempo é congelado: o narcisismo domina o digital e, assim, o consumo hedonista e simbólico, figurados no adquirir para sancionar pulsões, comunicar significados, ganham força e justificativa, através também da publicidade e pelo viés do luxo.

Há a afirmação de que a “alegria está toda nas compras” (BAUMAN, 2008, p. 28), pois “possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para felicidade” (Ibidem, p.165). Partindo deste pressuposto de que o consumidor busca se autoafirmar, buscar prazer e se reconhecer através do que se consome, em uma sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), reconhece-se nos meios digitais, como um espelho, extensão de si, escolhendo quais marcas seguir e quais objetos comprar. Os itens de luxo, aqui, se propõem a solidificar um tempo, um momento, que, fugaz, torna-se atemporal pelo certo item de aquisição em questão, com um alto valor simbólico e afetivo agregados.

O objetivo da publicidade é significar marcas (PEREZ, 2017). Os anúncios veiculam símbolos que são postadores de valores que valorizam ou desvalorizam as coisas (RUDIGER, 2011, pg. 46) e confirmam as crenças que cada pessoa mantém dentro do seu grupo social (Ibidem, pg. 65), colaborando para a formação de mentalidades de grupos sociais mediados pela comunicação. Ao usarmos e consumirmos um produto “de certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante” (PEREZ, 2017). Explorações visuais e conceituais de temas emergentes são abordados esteticamente em uma comunicação simbólica, influenciando na vida material e propondo novos estilos de vida.

Evolução do luxo

A partir do século XVIII, o consumo se consolidou mais fortemente como cultura material, com a bandeira do hedonismo, da busca pelo prazer e bem-estar (CAMPBELL, 2001), em uma sociedade hierárquica.

Com a ascensão da classe média e seu comportamento de maior consumo, fomentado pelo desejo de diferenciação buscando “graus da hierarquia social” (ORTIZ, 2019, p. 67), podemos também justificar seu comportamento orientado pelo consumo como anseio aspiracional, para ascensão-diferenciação das classes, utilizando-nos da teoria de *Trickle Down* (VEBLEN, 1965). A teoria explana que a moda, entendida neste texto como um campo com aura de tendência e consumo impregnados, tende a transmitir-se a partir das elites.

Desde as épocas dos reinados e aristocracias europeias, a moda, o luxo e ornamentos eram símbolos de riqueza, diferenciação e distinção. Com o nascimento da burguesia, a alta-costura trouxe arte com artesanato, vanguardismo com tradição dos ofícios, “a magia das aparências, modernidade criativa e (parecer de uma) cultura ‘aristocrática’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 153) para classes fora da corte. Foi considerada a primeira indústria moderna de protótipos do capitalismo artista e estético em que vivemos.

Neste cenário, o luxo desempenhou um papel relevante na consolidação de um consumo e sistema mundial cada vez mais integrado (ORTIZ, 2019): pedras que viajaram para serem polidas, especiarias a serem descobertas e escambeadas, algodão fino, entre outros, até a evolução dos itens de luxo que conhecemos – inferindo, assim, sua importância nesta era e evolução da busca pelo consumo. Mas, é somente após o Império de Napoleão III (1852-1870), que “o enaltecimento da vida luxuosa acentua-se” (Ibidem, p. 24), como busca de sentido, autenticidade e emoções (LIPOVETSKY; ROUX, 2017), para além da aparência suntuosa e dispendiosa, aclamada nas épocas das cortes.

A partir de 1960, a estratégia de distribuição do luxo pelas empresas, antes exclusiva, passar a ser seletiva (ORTIZ, 2019, p.50), porém global: há uma generalização da oferta e alguns produtos passam a ser distribuídos em certas lojas de departamento e espaços especializados, em maior contato com públicos mais diversos, deixando um pouco de lado a ideia de um consumo extremamente elitista e enveredando por um caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY; ROUX, 2017).

O luxo transforma-se em potência comercial a ser explorada pois, além de movimentar mercados, “traz ao consumidor um valor emocional e criativo” (ORTIZ, 2019, p.74), nesta atualidade em que buscamos suprir necessidades, pulsões e aspirações e representações diversas do “eu”. “As marcas de moda para o grande público copiam os códigos do luxo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 29), como cópia “dos modelos prestigiosos” (Ibidem, p.155).

Assim, não podemos mais nos contentar com a velha ideia do supérfluo, que era intrínseca à sua definição. Em um mundo frenético, efêmero, de mudanças rápidas e fluidez, o eterno passa a ser o refúgio. Assim, elementos de expressão marcária são levedos às mídias com intenção de causar sensações agradáveis e até afetivas. “*O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor*” (PEREZ, 201, p. 49) e, “por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção” (LIPOVETSKY; ROUX, 2017, p. 99) e “particularmente representativo” (Ibidem, p. 95) para entendimento das aspirações do novo consumidor.

Publicidade, luxo e estudo do consumidor

De qualquer forma, por ser relativamente “recente” a ideia de positividade acerca do luxo, existe um relativo silêncio bibliográfico do ponto de vista das Ciências Sociais; porém, “existe um mercado global de bens de luxo e (...) a reflexão sobre sua racionalidade e gestão faz-se necessária” (ORTIZ, 2019, p. 10), teorizando uma reflexão sobre a relação da representatividade da comunicação voltada a este grupo social, com barreiras já consideradas “intransponíveis”, com o seu consumo e, consequentemente, cultura, já que cultura e consumo não podem ser desassociados (MCCRACKEN, 2003).

Os processos comunicativos transformam a própria identidade dos participantes (RUDIGER, 2011); o consumo molda a identidade das pessoas (PEREZ, 2018), funcionando, então, como mediação cultural. A publicidade e as marcas, no cotidiano da vida material, transmitem significados e circulam narrativas no cotidiano de pessoas, instituições e sociedade. Perez (2018, p. 789) diz que:

“A publicidade se configura como um potente elemento de criação simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios de comunicação sigitais, que plastificam e liquefazem os mercados”.

Segundo Perez (2018, p. 114), então, por meio da publicidade e falando sobre os consumidores: “agora temos a possibilidade de acessá-los, considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim, conhecendo-os”, pois os produtos se configuram como símbolos sociais – assim como sua publicidade. Os anúncios e canais de contato com a marca, por serem uma extensão de sua comunicação, acabam por ser responsáveis pela comunicação de símbolos de produtos que podem representar “sensações de aceitação e de pertencimento” (Ibidem, p. 129).

A real troca de valor entre publicidade e consumo é encontrada nesta “carga simbólica e cultural erguida pela marca” (Ibidem, p. 142), favorecendo nosso estudo e melhor entendimento desta relação e destes consumidores, pouco estudados do ponto de vista do consumo simbólico. A comunicação de marcas via ações do sistema publicitário gera práticas de referências culturais e de consumo, cujo objeto de verificação é o contexto das interações entre marcas e consumidores (TRINDADE; PEREZ, 2016). Há inúmeros estudos de marketing e business focados nas marcas e, propriamente, em suas vendas, estratégias numéricas e de planejamento. Porém, estudos de caráter mais simbólico e antropológico, são poucos, pelos motivos que comentamos neste presente texto.

A digitalização permeia a atualidade, gerando novos sentidos das produções e consumos das comunicações. Por conta das redes de interação, a indiferenciação entre o aqui e o agora promove uma “uma coação da comunicação (...) que resulta da lógica do capital” (HAN, 2018, p.66-67), concomitante à hegemonia do comércio e, portanto, do consumo.

Ainda com as expansões digitais, o que antes era esfera do consumo de luxo, deixa de ser reservado a uma pequena minoria. O consumo estético, outrora limitado a alguns, passa a poder consagrar “parte do salário para comprar o que agrada, e não apenas aquilo de que necessita” (LIPOVESTSLY; SERROY, 2018, p. 328). Assim, as massas passam a ter acesso a um consumo mais lúdico e mais individualizado pela busca de emoções e “pela exigência de se proporcionais ‘pequenos prazeres’” (Ibidem, p. 329), tendo em vista o “florescimento pessoal”.

Já, Serpa, defende que a estética publicitária está obrigada a ser a estética do público-alvo e não a do publicitário ou a do anunciante, para atraí-lo e fasciná-lo com a promessa do produto anunciado, “oferecendo-lhes a solução de seu problema de realização” (Haug, 1996, p. 105) O que, podemos afirmar, que esta busca pelo bel-prazer, representação e hedonismo se intensifica. Ao que se some o desejo narcisístico de visibilidade, de reconhecimento, largamente reforçado pelas mídias e com o surto de individualização, “a arte é precisamente a atividade capaz de satisfazer tais expectativas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 112).

Santaella e Nöth (2011, p. 78), defendem que “...todo processo de publicidade implica um ato semiótico da troca de mensagem que tem como meta um ato econômico de troca de mercadoria. Não existe mensagem publicitária sem um apelo desses, mesmo que ele não seja formulado explicitamente”. E é por isso que a semiótica, como ferramenta de análise, nesses anúncios, conseguiríamos entender seu consumo e, portanto, sua cultura.

Por intermédio da comunicação, as marcas, objetivando a fusão dos valores artísticos com o refinamento a que se propõe, “apela para um aspecto sublime da cultura – a obra de arte” (PEREZ, 2016, p. 131) e se empenham a funcionar como um produto raro – com um simbolismo que infunde sonhos, exclusividades de sentido e de experiências.

Essas possíveis análises propostas podem nos levar a entender melhor quais os vínculos de sentidos este consumo de luxo traz e traçar um perfil de seu público através dos signos marcários dessas publicidades, visto que “a identidade do ser é aquela em que o indivíduo tenta solidificar o fluido (...) como se ele fosse uma marca” (PEREZ, 2018).

Expondo mais tecnicamente o assunto, Santaella e Nöth (2011), defendem que existem quatro tipos de signos (de mercadoria) que são aplicáveis à publicidade. São eles: signo utilitário, que é relacionado ao valor de uso prático da mercadoria; signo comercial, referente ao seu valor, garantia etc perante outros produtos; signo sociocultural, que correlaciona o produto com um grupo social ou cultura e o signo mítico, que possui uma dimensão metafórica, de fantasia. Na construção de uma propaganda, todos ou grande

parte desses valores, são reconhecíveis com o intuito de enaltecer o produto para a sua venda, pois

“...todo processo de publicidade implica um ato semiótico da troca de mensagem que tem como meta um ato econômico de troca de mercadoria. Não existe mensagem publicitária sem um apelo desses, mesmo que ele não seja formulado explicitamente” (Santaella e Noth, 2011, p. 78).

Portanto, ao estudarmos os signos presentes nas publicidades digitais de marcas de luxo, estamos analisando a relação de sentido entre a comunicação, como produtora de significados, com a forma de consumo desta parcela da sociedade – que apresenta pouco relato bibliográfico em nosso campo.

A publicidade fomentando o consumo e sendo um espelho da sociedade e também um vetor de produção cultural, “reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” (PEREZ, 2016, p. 50), sendo um vetor privilegiado dos valores sociais. Sua análise, então, torna-se absolutamente rentável, de aspecto pesquisador e gerador de novos conteúdos e percepções sobre essa parcela da sociedade do consumo, dos “signos de status e nas maneiras de comunicá-los” (CANCLINI, 2015, p. 62).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____, **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, John (1972). **Modos de ver**. 1ª Ed. Lisboa: Edições 70, 1982.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUARTE JR, João-Francisco. **O que é beleza**. 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

ECO, Umberto. **A história da beleza**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

HAN, Byung-Chul. **No Exame. Perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. 5ª Ed. São Paulo: Unesp, 1996.

JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.

LEBRUN, J. P. **A perversão comum: Viver juntos sem Outro**. Rio de Janeiro, RJ: Cia de Freud, 2008.

LIPOVESTKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 6ª reimpressão. Companhia das Letras. São Paulo, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. 1ª Ed. São Paulo: A Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: A Companhia das Letras, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. (2004). **Os tempos hipermodernos**. 1ª Ed. São Paulo: Barcarolla, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RUDIGER, Francisco. **As teorias da Comunicação**. Porto Alegre; Artmed, 2011.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. 1ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12ª Ed.

Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

VEBLEN, Thorsten. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

Artigos

AMORIM, E.S. M.S; SILVA, E.R.S; ROSA, J; PEREZ, C. **O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida**. Signos do Consumo, São Paulo, v.10, n.2, p. 70-78, jul/dez. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Estéticas do Consumo a partir do ecossistema publicitário**. In Revista Observatório: Palmas, v.4, n.05, p. 788-812, ago. 2018.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. **Estética do Consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária**. In Visualidades, Goiânia, v16, n.02, p. 301-318, jul/dez 2018.

PRADO, José L. Aidar. **Perversão clean na cultura de consumo**. Dossiê MATRIZES. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 13, n.1, p. 49-70. de 2019.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos**. In Contemporânea / Comunicação e Cultura. Bahia, v14, n.03, p. 385-397, set/dez. 2016.

Internet

SERPA, Marcello; PACHECO, Cid. **Vivendo em outro mundo: estéticas publicitárias**. Serpa Online.
<<http://www.marceloserpa.com.br/serpaonline/index.asp?n=18696&lg=pt>> 20 de outubro, 2011.