

A atualidade dos signos da moda – a cultura invertida*

Édil Carvalho Guedes Filho**

RESUMO

Este artigo propõe-se a uma breve hermenêutica da moda enquanto eixo normativo da sociedade de consumo, apresentando-a como um *ethos* fabricado, como uma cultura invertida, à luz da obra do pensador francês Jean Baudrillard. Pretende mostrar que, com a circulação ilimitada do valor, agora em sua forma signo, a economia passa a afirmar-se como generalidade, como *produção da vida em geral*.

Palavras-chave: Consumo; Cultura; Signo; Moda; *Ethos*; Modelo; Série; Tradição; Símbolo.

Na definição baudrillardiana, o *consumo* é justamente esse estágio em que as mercadorias são sempre e imediatamente produzidas como signos e, inversamente, os signos são sempre e imediatamente produzidos como mercadoria (Baudrillard, 1972, p. 178). Baudrillard dirá:

O signo é o apogeu da mercadoria. Moda e mercado são uma e mesma forma... O estágio acabado da mercadoria é aquele em

que ela se impõe como *código*, isto é, como lugar geométrico de circulação dos modelos e, portanto, como médium total de toda uma cultura (e não apenas de uma economia). (Baudrillard, 1972, p. 259)

A *moda* aparece pois como instância emblemática desse processo de redução semiológica que culmina no consumo enquanto simulacro de simulação. Pois se o consumo se situa no lugar da cultura, enquanto cultura-simulacro, a moda define-se justamente como o seu eixo

* Este artigo é uma adaptação de parte do quinto capítulo da dissertação de mestrado do autor, **O esquema ideopraxeológico do consumo**.

** Professor do ICEG-PUC Minas. Coordenador do Núcleo de História Econômica do Curso de Ciências Econômicas da PUC Minas.

normativo, como *ethos*, como a *forma de vida* dessa cultura.¹

Mas, à diferença da moda, o *ethos*, como morada autêntica da *praxis* humana, existe no tempo histórico da *tradição*, entendida em sua literalidade como a transmissão ou entrega, de geração a geração, de uma riqueza simbólica (Vaz, 1988, p. 17; Baudrillard, 1970, p. 150-152). A tradicionalidade é essencialmente definidora do *ético*, por constituir-se, com efeito, na relação intersubjetiva primeira, entre a comunidade e o indivíduo.² A moda, por sua vez, vai apresentar-se como um *ethos* fabricado, como um não-tempo em que o puro jogo dos signos, sua comutabilidade ilimitada, substitui-se à ordenação do tempo social pela reiteração ativa e vivente de costumes e valores própria à cadência da tradição ética (Vaz, 1988, p. 19). A aceleração dos ciclos da moda no consumo – principalmente pela aceleração do discurso do consumo, o discurso-objeto dos *mass-media* – forja um tempo sem *identidade* (porque sem passado) e sem *profundidade* (porque sem sentido) – um *presente perpétuo* (Jamenson, 1985, p. 125; Connor, 1993, p. 43). Na moda, os *modelos* substi-

tuem-se à tradição como referencial da *praxis* de consumo:

Os modelos são esse gênero de equivalente geral difratado em matrizes que regem os campos diferenciais da moda. Eles são os transportadores, os executores e os distribuidores, os meios da moda; é através deles que ela se reproduz indefinidamente. Existe moda a partir do momento em que a forma deixa de ser produzida de acordo com suas determinações próprias e passa a sê-lo *a partir do próprio modelo* – isto é, ela nunca é produzida, mas sempre e imediatamente *reproduzida*. O único referencial se tornou o modelo mesmo. (Baudrillard, 1976, p. 119)

Com efeito, fala-se de *modelos* em sua acepção literal, como forma ideal, como paradigma, como qualquer coisa que se tome como inspiração à cópia ou imitação. De modo que o modelo *supõe* a série.³ No processo social do consumo, os objetos de série, com que vivem largas camadas da sociedade, ligam-se *formal e psicologicamente* aos modelos com os quais vive uma minoria social: “o uso do objeto de série não se dá nunca sem uma postulação implícita ou explícita dos modelos” (Baudrillard, 1968, p. 194). E, por sua vez, os modelos se abrem à difusão serial: “E cada um, através do mais hu-

¹ “A normatividade da cultura é tão evidente quanto a sua própria existência, pois é claro que o homem cria o mundo da cultura tendo em vista o seu próprio bem. O *ético* não deve, pois, ser entendido como um predicado que advenha *ab extrínseco* à cultura. Os dois conceitos são co-extensivos, pois todas as obras da cultura encontram seu lugar no espaço do *ethos*, que é, propriamente, a morada do homem sobre a terra. Nesse sentido, o *ethos* pode ser dito a ‘forma de vida’ (*Lebensform*) da cultura”. (Vaz, 1988, p. 93)

² “A *tradicionalidade* ou o poder-ser transmitido é, pois, um constitutivo essencial do *ethos* e decorre necessariamente, do ponto de vista da análise filosófica, da relação dialética que se estabelece entre o *ethos* como costume e o *ethos* como hábito singularizado na *praxis* ética... a tradição é a relação intersubjetiva primeira na esfera ética: é a relação que se estabelece entre a comunidade educadora e o indivíduo que é educado justamente para se elevar ao nível das exigências do universal ético ou do *ethos* da comunidade”. (Vaz, 1988, p. 19)

³ Um marco histórico significativo da introdução dessa sistemática pelo mundo do consumo é o lançamento, em 1959, por Pierre Cardin, da primeira coleção *pret-a-porter* da alta-costura. O modelo oferecendo-se à série, tornando-se em série.

milde objeto, participa por direito do modelo”. (Baudrillard, 1968, p. 197)

E isto se dá através do processo de *diferenciação marginal*, equivalente no objeto à *personalização* do indivíduo-consumidor. A *escolha* – e não há mais a possibilidade de não escolher! – é o processo próprio pelo qual o indivíduo pode buscar sua auto-afirmação, diferenciando-se, inserindo-se no jogo dos modelos: “nenhum objeto se propõe como objeto de série e sim todos como modelos”. (Baudrillard, 1968, p. 198)

É através desse apelo à personalização que se promove o consumo:

Assim, quarenta e duas combinações de cores, simples ou compostas, permitem a você escolher *seu* Ariane e mesmo a guarnição de enfeite, ultraespecial, acha-se à venda no concessionário juntamente com o veículo. Pois, bem entendido, todas estas diferenças “específicas” são por sua vez retomadas e serializadas na produção industrial. *É esta serialização segunda que constitui a moda*. Finalmente tudo é modelo e não há mais modelos. Mas no fundo das séries limitadas sucessivas dá-se uma transição descontínua para as séries sempre mais ínfimas e específicas. Não há mais modelos absolutos que se oponham categoricamente a objetos de série destituídos de valor. Pois nesse caso, não haveria mais fundamento psicológico para a escolha, conseqüentemente não mais sistema cultural possível. Ou ao menos nenhum sistema cultural apto a integrar a sociedade industrial moderna no seu conjunto. (Baudrillard, 1968, p. 199)

Na verdade, as diferenças marginais substituem, em grande medida, os modelos concretos – que não necessariamente precisam existir para cada categoria de

objetos. Eles podem existir apenas virtualmente. E precisam fazê-lo. É tal *idealidade* que garante a sua presença em toda a parte, integrando a série. O modelo é a negação sistemática e *ideal* da série, presente em cada diferença específica no domínio inessencial dos objetos de consumo. Aliás, acrescenta Baudrillard:

só o fato de que o modelo é apenas uma idéia torna possível o próprio processo de personalização. A consciência não poderia se personalizar em um objeto, isto é absurdo: ela se personaliza em uma diferença porque esta, remetendo a uma idéia de singularidade absoluta (o Modelo), permite remeter simultaneamente ao significado real que é a singularidade absoluta do usuário... *Paradoxalmente, é pois através de uma idéia vaga e comum a todos que cada um vai se sentir singular*. E reciprocamente é singularizando-se continuamente segundo o leque das diferenças seriais que se reativa o consenso imaginário que constitui a idéia do modelo. Personalização e integração andam rigorosamente lado a lado. É o *milagre do sistema*. (Baudrillard, 1968, p. 202)

No sistema do consumo, a auto-afirmação do indivíduo, via personalização, é ao mesmo tempo a sua integração, pode dizer-se, o modo próprio pelo qual ele se culturaliza. E Baudrillard é implacável nas críticas a todo esse processo:

Se se é alguém, pode “encontrar-se” a própria personalidade? E onde está *você*, enquanto tal personalidade o assedia? Se alguém é ele mesmo, é preciso que o seja “verdadeiramente” – ou então, se se é duplicado por um falso “si-mesmo”, bastará uma “pequena gradação clara” para restituir a unidade miraculosa do ser?⁴ ... E se eu sou eu mesmo, como posso sê-lo

⁴ Aqui a referência é a loira que encontrara a personalidade na pequena variação da cor de seus cabelos: “Com o dourado de Récital, de matiz muito natural, não mudei: *mais do que nunca* sou eu mesma”. (Cf. Baudrillard, 1970, p. 123)

“mais do que nunca”: quer dizer que não o era inteiramente? Posso portanto elevar-me à segunda potência, posso inscrever-me em valor acrescentado a mim mesmo, como uma sorte de mais-valor no ativo de uma empresa? (Baudrillard, 1970, p. 124)

Tem-se assim o que pode chamar-se de *personalidade funcional* – que é, em última instância, *o que se consome*⁵ em cada objeto-signo – substituindo-se *os valores singulares* da pessoa pelos *valores exponenciais* das formas estilizadas:

A *pessoa* em valor absoluto, com seus traços irreduzíveis e seu peso específico, tal como toda a tradição ocidental a forjou enquanto mito organizador do Sujeito, com suas paixões, sua vontade, seu caráter ou... sua banalidade, essa pessoa está ausente, morta, varrida de nosso universo funcional. E é essa pessoa ausente, essa instância perdida que vai “personalizar-se”. É esse ser perdido que vai reconstituir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque demultiplicado das diferenças, no Mercedes, na “pequena gradação clara”, noutros inumeráveis signos agregados, constelados para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo, para eclodir no anonimato mais completo, pois que a diferença é, por definição, o que não tem nome. (Baudrillard, 1970, p. 125)

A personalização é assim homóloga a toda a funcionalização, naturalização e culturalização, é a passagem da singularidade à sua forma conotada, a diferença marginal. Segundo Henrique Vaz (1988), a identidade cultural desenha-se no processo de acolhimento e recriação das formas simbólicas, o que se torna extremamente problemático em nossas sociedades pela “captação da cultura na ló-

gica do consumo” (p. 282):

“como mostram as contundentes análises da sociedade de consumo por Jean Baudrillard, a lógica naturalista do processo de consumo, na forma técnico-científica que lhe confere a moderna sociedade de produção, impõe a *identificação* do indivíduo com o objeto – sua *coisificação* – nos antípodas de uma autêntica *identidade* cultural que se define pela possibilidade de acolher vitalmente, vem a ser, *criativamente* – todo o contrário da identificação compulsória e mecânica com os objetos – as significações nas quais uma sociedade inscreve suas razões de viver”. (Vaz, 1988, p. 282)

O dinamismo histórico do *ethos* confeito pelas dimensões do conflito ético – enquanto *conflito de valores* (Vaz, 1988, p. 32) – e da transgressão não cabem no sistema artificial de significações do mundo da moda, onde imperam os ciclos de inovação formal. A moda é, para dizer com Baudrillard, *esquema de ruptura* num tempo cíclico. É como o anel de Möbius, cuja revolução é reabsorvida intra-sistemicamente, forjando o paradoxo de uma superfície bidimensional que tem apenas um lado.

Segundo Baudrillard, no consumo nunca há ruptura radical. Assim, a circularidade da moda nunca é contradição com a linearidade do progresso pois que anuncia, simultaneamente “o *mito* da mudança, a que dá vida como valor supremo nos aspectos mais cotidianos, e a *lei* estrutural da mudança” (Baudrillard, 1976, p. 135). O consumo, portanto, através de sua estrutura modal, é a própria

⁵ Não só a relação com os outros, mas a relação consigo mesmo torna-se relação *consumida*. O produto mais procurado em todos os produtos é uma *personalidade*.

modernidade vivida como simulacro – como o puro jogo da mudança.

A lógica funcional que comanda todos os objetos cotidianos rege-se sempre, necessariamente, pela injunção de uma fragilidade organizada:

o objeto não deve escapar ao efêmero e à moda. É a característica fundamental da série: o objeto nela é submetido a uma *fragilidade organizada*. Em um mundo de abundância (relativa) *é a fragilidade que sucede à raridade como dimensão da carência*. (Baudrillard, 1968, p. 204)

O modelo não é, pois, o termo efetivo da série. É o horizonte de sua progressão *assintótica*, pois que ela é o móvel próprio da abstração inacessível do modelo. Assim, diz Baudrillard:

Como o modelo é no fundo simplesmente uma *transcendência interior ao sistema*, este pode progredir continuamente, adiantar-se sempre: permanece não ultrapassável enquanto sistema. Não há qualquer possibilidade de que o modelo passe à série sem ser substituído por outro modelo. (Baudrillard, 1968, p. 216)

Neste sistema, cujo jogo estatutário apresenta regras formalmente democráticas – pois não há barreiras institucionais na ascendência sociológica do consumo – e que se organiza segundo a lógica de sincronias recorrentemente autodestrutíveis, não há mais dialética social possível:

Tudo se move, tudo muda a olhos vistos, tudo se transforma, e contudo nada muda. Uma sociedade desse tipo, lançada no progresso tecnológico, realiza todas as revoluções possíveis, mas são revoluções sobre si mesma. Sua produtividade crescente não leva a qualquer modificação estrutural. (Baudrillard, 1968, p. 217)
A dimensão substitutiva das diferen-

ças marginais representadas nos objetos-signos elimina qualquer possibilidade de tensão ou contradição entre elas, garantindo a unidade do sistema (Baudrillard, 1970, p. 134-135). No plano do consumo, a concorrência não é simplesmente negada, pois que sua afirmação seria problemática: substitui-se por sua *abstração lúdica* no código da moda (Baudrillard, 1970, p. 135). Eis a razão para a efetividade da moda, o que faz dela, no dizer de Baudrillard, o destino da economia política, o estádio avançado no caminho das comutações gerais (Baudrillard, 1976, p. 140), constituindo-se, com efeito, a própria forma da economia política do signo:

O surpreendente privilégio da moda lhe vem do fato de a resolução do mundo ser, nela, definitiva. A aceleração do jogo diferencial exclusivo dos significantes torna-se na moda deslumbrante, aproximando-se do mágico – magia e vertigem que são os da perda de todo referencial. Nesse sentido, ela é a forma acabada da economia política, o ciclo onde vem abolir-se a linearidade da mercadoria. (Baudrillard, 1976, p. 111)

É preciso reiterar: quando a economia envolve tendencialmente toda a vida humana, quando lhe invade todos os domínios, deixando de definir-se apenas como produção da vida material, mas atuando como *produção da vida em geral*, enfim, quando a economia se põe como produtora de cultura, esse é então o espaço-tempo da moda, o espaço-tempo do consumo.

A circulação ilimitada do valor (Mercantil) só se torna possível pela circulação ilimitada dos signos, e reciprocamente. É nesse sentido que o espaço de efeti-

vação da economia não é mais o da produção material, mas o da produção de signos. O processo de autonomização do valor, que é ao mesmo tempo o processo de afirmação da forma-mercadoria e de seu fetichismo, mas também de afirmação da própria economia política como generalidade, tal como víramos, já pre-nuncia o estádio atual:

Como o dinheiro, enquanto conceito existente e ativo do valor, confunde e troca todas as coisas, então ele é a *confusão* e a *troca* gerais de todas as coisas, isto é, o mundo invertido, a confusão e a troca generalizada das qualidades humanas e naturais. (Marx, 1985, p. 192)

Essa confusão generalizada de todas as coisas, essa intervenção do dinheiro – logo, do valor, do processo de valorização, do capital – no mundo da vida, dá-se, nesse primeiro momento, apenas como desestruturação, como desarranjo, pela economia política, do simbólico, da cultura, do sentido. O estádio do consumo, bem mais efetivo, caracteriza a reassunção dessas dimensões no nível de sua reprodução sistemática enquanto simulacro.

Mostra-nos Baudrillard em sua crítica incisiva, a liquidação das qualidades, bem como a liquidação do tempo ético ou cultural – o tempo do *dever* humano –, é na esfera da moda ainda mais radical do que na esfera da mercadoria:

Tudo hoje tem afetado seu princípio de identidade pela moda. Precisamente por seu poder de reverter todas as formas ao nada e à recorrência. A moda é sempre retrô, mas baseada na abolição do passado: morte e ressurreição espectrais das formas. É sua *atualidade* própria, que não é referência ao presente mas reciclagem total e imediata. A moda é paradoxalmente o *não-atual*. Ela sempre supõe um tempo

morto das formas, uma espécie de abstração mediante as quais estas se tornam, co-mo ao abrigo do tempo, poderão voltar a assombrar o presente com a sua não-atualidade, com todo o encanto de voltar-a-ser em oposição ao vir-a-ser das estruturas. Estética do recomeço: a moda é aquilo que retira frivolidade da morte e modernidade do já conhecido. Ela constitui o desespero de que nada dure, bem como o enlevo inverso de saber que, para além dessa morte, toda forma tem sempre a chance de uma existência segunda, nunca inocente, porque a moda vem devorar de antemão o mundo e o real: *ela é o peso de todo o trabalho morto dos signos sobre a significação viva* – e isso num maravilhoso esquecimento, num desconhecimento fantástico. Mas não nos esqueçamos de que o fascínio exercido pelo maquinário industrial e pela técnica também se origina no fato de que tudo isso é trabalho *morto*, que vela sobre o trabalho vivo e ao mesmo tempo o devora. Nosso desconhecimento estonteante é feito sob medida para essa operação de apreensão do vivo pelo morto. Só o trabalho morto tem a perfeição e a estranheza do já conhecido. Assim, o enlevo da moda é o de um mundo spectral e cíclico de formas desaparecidas porém ressuscitadas sem fim como signos eficazes. Há como que um desejo de suicídio, diz König, que atormenta a moda e se torna realidade no momento em que ela alcança o apogeu. É verdade, mas trata-se de um desejo *contemplativo* de morte, ligado ao espetáculo da abolição incessante de formas. Quero dizer que o próprio desejo de morte é reciclado na moda, que o esvazia de todo fantasma subversivo e o envolve, como a todas as outras coisas, em suas revoluções inofensivas. (Baudrillard, 1976, p. 112-113)

A moda, quando se difunde por toda a parte, ocupando todos os espaços, atinge pois sua significação mais plena: ela se torna *o modo de vida*.

O termo “reciclagem” consegue, de fato, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o “ciclo” da moda, onde cada qual tem de estar “a par” e de reciclar-se

todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, é evidente que em tal caso não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social. (Baudrillard, 1970, p. 149)

Trata-se de uma forma universal que, assim como o mercado, pretende atuar como meio por onde tudo circula:

Trata-se do único sistema de signos universalizável, e que reaprende por conseguinte todos os outros, da mesma maneira como o mercado elimina todos os outros meios de troca. (Baudrillard, 1976, p. 119)

O privilégio do efêmero e do pastiche, a transitividade absoluta dos estilos e das formas: a moda é o reino da superfície e do vazio, o que, bem entendido, vem a ser: a moda *eleva* tudo à superfície, esvazia deliberadamente todas as formas. Contemporânea do museu, rege-se pelo mesmo estatuto do signo moderno:

Enquanto os estilos se excluem mutuamente, o museu se define pela coexistência de todos os estilos, por sua promiss-

cuidade numa mesma superinstituição cultural, melhor: por sua comparabilidade em valor sob o signo do grande padrão-ouro da cultura. A moda faz o mesmo nos termos do seu ciclo: ela comuta e faz interagir todos os signos de maneira absoluta. A temporalidade das obras de museu é a do “perfeito”, da perfeição: é o estado bem particular daquilo que foi, e nunca é atual. Mas a moda também jamais o é: ela joga com a recorrência das formas a partir de sua morte e do seu armazenamento, como signos, numa reserva intemporal. A moda faz a bricolagem, de um ano no outro, daquilo que “foi”, com uma liberdade combinatória muito grande. Donde igualmente o seu efeito de “perfeição” instantânea. A perfeição da moda também é de museu, mas de formas efêmeras. Inversamente, há *design* no museu, aquilo que faz interagirem as obras entre si como valores de um conjunto. Moda e museu são contemporâneos, cúmplices, e se opõem juntos a todas as culturas anteriores, feitas de signos não-equivalentes e de estilos incompatíveis. (Baudrillard, 1976, p. 113)

Toda a cultura, enquanto lugar do simbólico, é negada pela panóplia atualizável de signos culturais obsoletos, recicláveis. *A cultura já não se produz para durar*, constata Baudrillard. *Ipsa facto* afirma: a moda constitui-se como *o inverso absoluto da cultura*. (Baudrillard, 1970, p. 150-152)

ABSTRACT

This article briefly displays a hermeneutics of fashion as normative axis of consumer society, presenting it as a produced *ethos*, as an inverted culture, in the light of Jean Baudrillard's philosophy. Furthermore, it attempts to demonstrate how, with unrestricted circulation of value, contemporarily in its sign form, economy turns to *production of general life*.

Keywords: Consumption; Culture; Sign; Fashion; Ethos; Model; Chain; Tradition; Symbol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Trad. de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1985.
- BATAILLE, Georges. **La part maudite**: précédé de la notion de dépense. Paris: Les Éditions de Minuit, 1967.
- BAUDRILLARD, Jean. **L'échange symbolique et la mort**. Paris: Gallimard, 1976.
- BAUDRILLARD, Jean. **La société de la consommation**: ses mythes, ses structures. Paris: Denoël, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean. **Le crime parfait**. Paris: Galilée, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **Le miroir de la production**: ou l'illusion critique du matérialisme historique. Paris: Galilée, 1975.
- BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objects**: les essais, Paris: Gallimard, 1968.
- BAUDRILLARD, Jean. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres et simulation**. Paris: Galilée: 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. **The ecstasy of communication**. Trans. Sylvere Lotringer. Sacramento: Automedia, 1988.
- BEST, Steven; KELLNER, Douglas. **Modernity, commodification, and the spectacle from Marx through Debord into the postmodern**: a chapter from the forthcoming book. [S.l.]: The Postmodern Adventure, [19--].
- CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. Trad. A. U Sobral e M. S. Gonçalves. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- JAMESON, Frederic. Postmodernism and consumer society. In: HALFOSTER, Ed. **Postmodern culture**. London: Sidney, 1985. p. 111-125.
- LEFEBVRE, Henri. **Everyday life in modern world**. London: Allen Lane, 1971.
- LEVIN, Charles. **Baudrillard**: A study in cultural metaphysics. Harvester: Wheatsheaf, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. **L'ère du vide**: essais sur l'individualisme contemporain. Paris: Gallimard, 1993.
- MARX, Karl. **Manuscritos**: economia e filosofia. Trad. de Francisco R. Llorente. Madrid: Alianza, 1985.
- MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 2. ed. Coordenação e revisão de Paul Singer. Trad. de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1983/1985. (Os Economistas).
- MARX, Karl. Para a crítica da economia política. In: MARX, Karl. **Para a crítica da economia política e outros textos escolhidos**. Trad. de Edgard Malagodi. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas). p. 3-132.
- MELO, Hygina Bruzzi de. **A cultura do simulacro**: filosofia e modernidade em Jean Baudrillard. São Paulo: Loyola, 1988.
- MOLES, Abraham A. et al. **Semiologia dos objetos**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- OLIVEIRA, Júlio Ferreira. Ética e vida humana: uma relação necessária. **Cadernos de Ciências Sociais**, v. 4, n. 5, p.71-78, dez. 1994.
- RIESMAN, David. **The lonely crowd**: a study of the changing american character. New Haven: Yale University Press, 1989.
- VAZ, Henrique C. de Lima. **Escritos de filosofia II**: ética e cultura. São Paulo: Loyola, 1988.
- VAZ, Henrique C. de Lima. **Escritos de filosofia III**: filosofia e cultura. São Paulo: Loyola, 1997.
- VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**: an economic study of institutions. London: George Allen & Unwin, 1925.