



A UNIÃO DA GUCCI COM O CAMP: O ACIONAMENTO DO PASSADO PARA FALARMOS DO PRESENTE

Tamiris Idalgo Abib¹

RESUMO: O campo da moda, parte visível de uma cultura e identidade do indivíduo, produz e divulga valores próprios de seu tempo e de seus consumidores. Ao consumir, pensamos, escolhemos e reelaboramos nosso sentido social. Neste artigo, analisaremos a comunicação da marca Gucci e como sua união com o Camp, baseadas em memórias do passado, tornam-se condizentes com os valores atuais de uma sociedade, por meio de rituais de posse: nos quais o consumidor transfere significados dos bens para suas vidas.

PALAVRAS-CHAVE: *Consumo. Moda. Comunicação. Camp. Luxo.*

ABSTRACT: The field of fashion, a visible part of an individual's culture and identity, produces and disseminates values according to its time and its consumers. When consuming, we think, choose and re-elaborate our social meaning. In this article, we will analyze the communication of Gucci and how its union with Camp, based on, become consistent with the current values of a society, through rituals of possession: in which the consumer transfers meanings from the goods for their lives.

KEYWORDS: *Consumption. Fashion. Communication. Camp. Luxury.*

¹ Mestranda PPGCOM-ESPM, bolsista Capes PROSUP. E-mail: tamirisidabib@gmail.com

Introdução

O campo da moda, parte visível de uma cultura e identidade do indivíduo, produz e divulga valores próprios de seu tempo e de seus consumidores. Podemos dizer que a cada nova coleção de uma marca, existe pesquisa de tendências, consumos e, também, controle e manipulação sógnicos por parte dos produtores desses símbolos. Uma escolha do look, das peças as serem compradas, dos “bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural” (MCCRACKEN, 2010, p. 11), pois consumimos simbolicamente o que aquela determinada peça ou marca representa para nós e para nossas relações sociais.

Os estudos do vestuário como mídia expressiva revelam “manifestação concreta de “ideais mentais particulares”” (MCCRACKEN, 2010, p. 84), tanto em temas quanto relações que servem a uma cultura, com poderes metafóricos e efeitos semióticos. Quando reconhecemos que ao consumir, pensamos, escolhemos e reelaboramos o sentido social, precisamos analisar como esta “apropriação (...) intervém em formas mais ativas de participação” (CANCLINI, 2010, p. 42) e o que isto acarreta nos imaginários das marcas.

578

Com a rapidez do cotidiano e as relações efêmeras pelo mundo digitalizado, o consumo tende a ser uma ação que concretiza um determinado momento oportuno e dá sequência a um ritual de ações pré-estabelecidas e imaginadas: um motivo específico para a seleção e compra daquele bem. Assim, “perguntas próprias dos cidadãos – (...) como) quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens” (CANCLINI, 2010, p. 29), pela carga simbólica contida nos produtos.

O assunto proposto como discussão neste artigo portanto é, através da metodologia de revisão bibliográfica e a análise de fotografias de uma marca específica, no caso, a Gucci, quais critérios são utilizados na produção desse simbolismos visuais para o público e como eles recontam, através de memórias, uma história. Propomos a seguinte análise: como a marca Gucci aciona a estética camp? O objetivo é analisar

como a estética presente na marca é utilizada, então, para evocar memórias e histórias através da sua narrativa visual, remetendo ao passado para falar do presente.

Sobre a imagem do luxo

Antigamente, era comum que as famílias mais abastadas passassem itens de pratarias de geração para geração. Para atestar a riqueza e o pertencimento “legítimo” daquela determinada classe social, sem ser considerado um “aspirante” ou um deslocado, era observada a presença de pátina nos itens. “A pátina continua viva (...) e foi deslocada pela moda” (MCCRACKEN, 2010, p. 65), principalmente no mercado de luxo.

O luxo tem a característica de encantamento, de resgate de tradições (a pátina) e uma busca do eterno na objetificação e apropriação das coisas. Muito assemelhado a obras de arte por códigos de distinção, datagens, números limitados e acessos mais exclusivos, possui uma fruição estética diferenciada e que pode ser evidenciada de diversas formas. “O caráter performativo dos bens significa que eles podem incorporar de modo visível certos dogmas da cultura” (MCCRACKEN, 2010, p. 166) e simbolismos. Portanto, ao consumir os bens carregados de simbolismos, estamos selecionando seus valores e inquirindo tais aportes simbólicos a nossa personalidade, buscando traçar uma identidade, um pertencimento a determinado grupo.

579

O luxo é elemento de diferenciação social, criando diferenças que “ao mesmo tempo, enriquecem a reputação do grupo” (LIPOVETSKY; ROUX; 2019, p. 49), com a tradição do passado (de novo, a pátina), de um mercado “extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (LIPOVETSKY; ROUX; 2017, p. 15), buscando ideais que lutem, identitariamente por algumas causas selecionadas.

Há a celebração de um individualismo que colabora para “mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual de consumos dispendiosos” (LIPOVETSKY; ROUX; 2017, p. 16). A função do luxo passa a ser despertar

imaginários, ressuscitar artes de viver e um “prazer a ser compartilhado” (LIPOVETSKY; ROUX; 2017, p. 131), salientando emoções e teatralidades.

O luxo, que era um setor marcado pela permanência e pela tradição artesanal, “resvalou para o reino da moda-espetáculo. Em 1994, Tom Ford se torna diretor artístico da Gucci e insufla na grife um espírito provocador, moda e marketing: ele rejuvenesce a marca com um estilo glamoroso e campanhas publicitárias transgressoras” (LIPOVETSKY, 2018, p. 51).

Assim, “o luxo e a moda ostentam uma imagem mais artista. É o tempo da mistura dos gêneros, da desestabilização das distinções tradicionais que opõem cultura artística e cultura material” (LIPOVESTKY, 2018, p. 52). Encontramos, neste caminho, o camp.

O camp: notas e entendimentos

A nomenclatura camp vem do verbo francês “se camper”, que pode ser traduzido por “fazer uma pose exagerada”, emergindo da opulência da corte francesa durante o reinado de Luís XIV, o Rei Sol. Pode ser também derivado de “KAMP”, “Know as Male Prostitute” e este entendimento nos dá, imaginariamente, a ideia de como o camp esteticamente se comporta. Neste intertítulo, levaremos em conta alguns apontamentos de Sontag em seu ensaio “Notas sobre o Camp”, de 1964, que explica e estabelece algumas ideias sobre este estilo.

“De maneira bastante geral: camp é um certo tipo de esteticismo, uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético” (SONTAG, 1964, p. 2). Essa maneira não se refere à beleza, mas ao grau de artifício, de estilização e de teatralidade, o que podemos vislumbrar demasiadamente quando analisamos pinturas e estilos presentes nas cortes francesas do século XVII-XVIII. Com este resgate visual, já nos anos 60, o estilo virou símbolo de uma atitude mais liberal em relação a sexualidade, política e sociedade, ameaçando a supremacia heterossexual e enfatizando a textura, a superfície sensual e o estilo em detrimento do conteúdo.

Em suma, os objetos e pessoas camp contêm um componente de artifício. Um duplo sentido, uma alegoria estética do exagero, uma predileção pelo inatural, chegando a ser “esotérico” (uma satisfação não idêntica a satisfação que conhecemos, segundo Sontag, mas a uma “expressão exotérica Camp”) O clima entorno do camp é uma aura de leveza, estranheza e nuances, como se víssemos tudo entre aspas: o “homem”, a “mulher”, os “amigos”. Esta é atmosfera deste estilo.

A história do gosto Camp faz parte da história do gosto esnobe, das cortes e aristocracias. Mas como hoje não existem autênticos aristocratas, no velho sentido, para patrocinar esse “gostos especiais”, quem cultiva esse gosto? “Uma classe improvisada, auto-eleita, principalmente de homossexuais, que se constituem em aristocratas do gosto” (SONTAG, 1964, p. 11), criadores de sensibilidades e do parecer jovem. O gosto Camp é, acima de tudo, uma forma de prazer, de apreciação — não de julgamento.

Podemos dizer, então, que o camp bebe em referências iniciais do luxo. Por vir de um estilo visual aristocrático, assim como o luxo, ele também “redimensiona o espaço público através do ludismo das massas, do gosto pela fantasia no cotidiano e da valorização da beleza” (SONTAG, p. 69).

581

“O desejo de empreendermos todos, das mais diversas sexualidades e sensualidades, uma nova educação sentimental, não pela busca da autenticidade de sentimentos cultivados pelos românticos, mas pela via da teatralidade, quando, apesar da solidão, para além da dor maior da exclusão, da raiva e do ressentimento, possa ainda se falar em alegria, em felicidade”. (LOPES, 2007, p. 79)

Nós consumimos coisas que integrem e caminhem em consonância com nossas relações, afetos, pertencimento e visão de mundo. O acionamento do passado, o camp, para falarmos do presente, está presente na campanha que analisaremos. Levando em consideração a característica estética e, nesse caso, portanto, visual do luxo e do camp, podemos afirmar que um processo metodológico que funcionaria satisfatoriamente para análise, é pela imagem da fotografia, como veremos a seguir.

Análise

Olhando rapidamente algumas fotos e campanhas de marcas de luxo no ramo da moda, percebemos rapidamente um certo mimetismo entre elas, principalmente na Gucci, com suas coleções mais extravagantes, transgressoras e cheias de diferenciação. Para exemplificar nossa análise, foi escolhida a campanha Gucci Pre-Fall 2019.

É possível analisar a mensagem visual através das fotos pois, considerar imagens como mensagens compostas de “diversos signos equivale (...) considera-lás como uma linguagem e, portanto, uma ferramenta de expressão e comunicação” (JOLY, 2010, p. 55). Partindo do pressuposto de que qualquer mensagem e imagem exigem uma mensagem ou código a ser transmitido entre enunciador (no caso, a Gucci) e seu destinatário (o mercado, seus clientes e consumidores), o contexto em evidência é composto pela campanha (de modelos, cenários e peças da marca) com uma mensagem de liberdade, leveza e estética camp, como veremos a seguir, pelas comparações visuais e de argumentos de Sontag.

O Met Gala, em 2019, utilizou o tema “Camp: notes on fashion”, também com referência na autora. Andrew Bolton, curador do Metropolitan Museum of Art's Costume Institute de Nova York e do Met Gala, em entrevista ao New York Times na mesma época, evidenciou a proximidade do tema ao tempo contemporâneo: “Estamos passando por um momento de camp total, no qual vai ser muito relevante falar sobre o que muitas vezes é descartado como frivolidade vazia, mas poderia ser, na verdade, uma ferramenta política muito sofisticada e poderosa, especialmente para culturas marginalizadas”, de diferenciação, liberdade e valorizações individuais.

As publicações e revisões sobre o evento retratam o quanto a Gucci se destacou. Desde 2015, o diretor criativo da marca, Alessandro Michele tem atribuído a marca Gucci um DNA mais livre, genderless e teatral. É de praxe que exista uma lógica visual “centrada nos produtos, na criação e no criador, (...) que integra cliente e consumidor”. (LIPOVETSKY; ROUX; 2017, p. 129). A estética traduz a visão de mundo do criador, ou seja, sua ética e dimensão sinestésica, que pode “responder a uma ‘necessidade de sentido’” (Ibidem, p.151), por isso também essa consonância com o camp. Michele é

conhecido na moda pelos seus estilos de maximalismo, uma paixão pelo vintage, uma quebra de padrões e estereótipos, coleções genderless, e essa mixagem de texturas, estilos e visuais. Abaixo, algumas fotos da campanha Pre-Fall 2019.





Alguns pontos iniciais para análise: o cenário das fotografias é sempre a céu aberto, aparentemente em locais vazios, como um grupo de amigos seletos se reunindo longe da agitação, para passar tempo e curtir juntos. É tratado como uma cena comum, do cotidiano, através de uma “mensagem plástica” (JOLY, 2010, p. 92), “imagens figurativas, traços registrados da própria realidade, fazendo com que se esqueça seu caráter construído”. Os modelos possuem estética neutra, estereotipadamente, mais andrógina e utilizam roupas com cortes diferenciados, misturas de estampas, babados, plumagens e cores vibrantes mixadas em tipos de texturas, em clima de descontração, com uma aura “despretensiosa” – camp esotérico. Vê-se ainda cortes de cabelos angulados, muitos acessórios e adornos nas joias, bolsas e chapéus: uma seleção de looks com pulsões de teatralidade, dualidades com uma retórica hedonista, observados tanto em campanha quanto em algumas fotos do evento (as 3 últimas da seleção).

As fotografias são vívidas e quentes, em sua maioria com luz natural (difusa), enquadramento amplo, distância focal longa para generalização do grupo de modelos e com ângulo leve ponglée (domínio do espectador), (JOLY, 2010). Toda a campanha,

que não é assinada com o logotipo da marca pois os acessórios já carregam esse tom de logotipia e estilo intrínseco de um DNA Gucci, exala a ideia do camp: teatralidade, ostentação, afetação, um quê de felicidade e naturalidade desprestenciosa, ambiguidades. Também a “variedade de métodos de composição e design que levem em conta a diversidade de estrutura do modo visual” (DONDIS, 2003, p. 2), as imagens representam sonho, a visão do artista, no caso, do estilista e da marca.

Segundo Sontag, (1964), o gosto camp evidencia, sim, uma teatralidade: boas de plumas, vestidos com franjas e miçangas. Os artifícios visuais, um visual mais ousado, exagerado, mas sem cair no kitsch ou na arte pop: por terem espíritos e “atitudes diferentes”: menos horizontal e menos seco, menos distante. Uma exuberância, um tom jocoso, anti-sério, divertido. Tendemos a achar, então, que características como leveza, cor, representatividade, diferença, movimento, ambiguidade, uma estética mais feminina ou, ainda, homossexual, toma as visualidades dessas fotos. Trata-se de uma sensibilidade profundamente ambígua em tempos de dureza e divisão (MAURIÉS, 1979), causando fascínio, repulsa, excitação, torpor, abraçando toda a dualidade em um refúgio para experienciar um mundo incerto, as dualidades.

585

As roupas se enquadram bastante bem nas definições propostas por Sontag (1964), conforme descrito acima, em resumo: um quê de corte (detalhes, exuberância, teatral) e art nouveau (mixagens, rebuscamentos, adornos). Porém, nos acessórios e bolsas da marca, os traçados são mais rígidos e lineares, cores de paleta mais neutra, “convencional”, com o intuito também, aparentemente, de manter alguns traços de tradição (pátina) e pura sofisticação do luxo e da marca italiana. O mix entre transgressão e tradicional é o que tem feito algumas marcas de luxo de destacarem, pelo menos na moda, como uma forma de repercutir abraçando causas e sensorialidades, mas mantendo ainda seu DNA enraizado na tradição – um apelo cool com procedência.

Isso porque “a publicidade na esfera do luxo deve ‘ser’ de luxo, isto é, partilhar a estética e os valores que ele encerra” (ORTIZ, 2019, p. 79). Além de tradição e distinção, o luxo desperta sonho, admiração e estética. Algumas fotos da seleção possuem um recorte que nos leva a “construir imaginariamente o que não se vê no

campo visual da representação” (JOLY, 2010, p. 94): faz com que imaginemos como parte daquele espaço, daqueles amigos ou, ainda, incorporando esses tipos de bens (anunciados) no cotidiano, para vibrarmos conforme a energia presente nas fotos e naquela turma de amigos, consumindo-os simbolicamente.

Levando em consideração esta síntese de um estilo visual específico que deve ser adotado por determinada marca, dentro do luxo, é “modelada pela plenitude de um ambiente cultural” (DONDIS, 2003, p. 161) e cada estilo evoca uma variedade de pistas e ícones visuais identificáveis (a exemplos: gótico, pop, bizantino, oriental... e no caso, o camp). Para entender e executar certas categorizações, precisamos analisar algumas características “esteriotipadas” e ascender a um nível de definições arquetípicas. A sensação de leveza, de pessoas se divertindo, do grupo de amigos que “poderia seu o meu” fazem parte de um imaginário mais acessível e aspiracional.

De qualquer forma, num mundo tão acelerado, “a própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão” (LIPOVETSKY; ROUX; 2019, p. 63), para criar novas identidades, pertencimentos e gostos. Podemos ver camp em praticamente todas as fotos, através de uma predileção pelo exagero, pelos detalhamentos de art nouveau, rebuscamentos, exageros, androginia (SONTAG, 1964), como comentado. Ainda assim, observamos também um toque mais vintage, na estética fotográfica e nos acessórios, acionando um passado, uma tradição, que é de se esperar em marcas de luxo tradicionais. Ou seja, a disposição estética exigida pelos produtores, no caso, de luxo, atingiu um “elevado grau de autonomia e indissociável de uma competência cultura específica” (BOURDIEU, 2006, p. 11). Esse consumo, então, mais “artístico”, tem uma função de evidenciar também as diferenças e possibilidades sociais, frisar a liberdade, a experiência e as dualidades, recontando histórias, evocando memórias e, a depender do cenário ilustrativo das fotografias, exprimir resistências.

Continua sendo luxo, pois não o concebemos “sem o espetáculo da dilapidação, sem o olhar e a admiração do outro” (LIPOVETSKY; ROUX; 2017, p. 33). Em latim, *luxus* significaria “ostentação, luxúria ou desvio” (ORTIZ, 2019, p. 64), conjugando-se

de novo com a ideia do camp e também com um quê de obra pessoal (do criador para os consumidores) na ideia de criação de beleza de valor simbólico e socialmente construído. Outros estilos como,

kisth, a tradução ornamental, a estética do supérfluo, em benefício do rigorismo abstratos, do despojamentos figurativo, do estilo angular e geométrico. Luxo, com toda certeza sempre distintivo, mas que não se pode fazer sair exclusivamente dos afrontamentos simbólicos em vigor nas classes superiores” (LIPOVETSKY, ROUX; 2019, p. 47).

Portanto, “o grupo impõe os valores do grupo” (DOUGLAS, 2013, p. 76). As disposições fundamentais de um “estilo de vida em sistema de princípios estéticos (...) estão, de fato, reservadas aos membros da classe dominante” (BOURDIEU, 2006, p. 57), pelo menos enquanto produção visual e símbolos para, depois, serem incorporados ou mimetizados pelas classes subjacentes.

Considerações finais

“A moda espetaculariza a posição social” (LIPOVETSKY; ROUX; 2017, p. 39), fomenta o apreço pelo raro e pelo particular. Relembrando a teoria de Treckle Down, de Webber, onde ele afirma que os diferenciais de estilo e moda são criados na elite e imitados consequentemente pelas camadas subjacentes mais próximas, existe uma possibilidade de “compreensão de como o contexto social no qual o movimento de moda ocorre determinará sua direção, ritmo e dinâmica” (MCCRACKEN, 2010, p. 124). Além disso, um legado forte desta teoria é “sua habilidade em fornecer ao observador da moda os indícios prévios de uma mudança iminente” (Ibidem, p. 125).

Vemos a ascensão de “individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo” (LIPOVETSKY; ROUX; 2019, p. 51). O ideal de não se parecer com ninguém, sob formas diversas e “incessantemente renovadas” (Ibidem, p. 141) são ideias fomentadas pelo camp e pelo luxo. Com essa publicidade, afirmarmos que o consumo é a arena em que a cultura é “objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS, 2013, p. 101).

“Os fatores de ordem política e econômica atuam em conjunto para influenciar a percepção e dar forma à expressão” (DONDIS, 2003, p.166), por isso conseguimos vislumbrar algumas características intrínsecas aos anúncios da marca voltada a alguma questão em evidência. Com o cenário geopolítico tenso, a busca por uma vida de mais propósito, a divulgação do self-made, da valorização pessoal e busca por prazeres próprios condizem com uma necessidade das marcas de prestígio agregarem elementos visuais consonantes ao tempo a sua estética, mesmo que em formato de coleções cápsulas, a fim de teste e pertinência. Defender alguma causa ou levantar alguma bandeira se faz importante, visto que há de existir, na atualidade, uma impossibilidade de afirmação de riqueza e de posicionamentos muito elitistas ou supérfluos. Assim, o luxo segue pela via de cultivar ao “extremo a imagem de excepcionalidade criativa” (ORTIZ, 2019, p. 50).

A cultura, representada pelo consumo, é o “plano de ação da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva (...), comportamentos e os objetos que dela emanam” (MCCRACKEN, 2010, p. 101), sendo os bens e a moda a parte visível dessa cultura, já citado. Os bens são investidos de valores socialmente carregados para expressar princípios, “cultivar ideias e fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar permanências (DOUGLAS, 2013, p. 8). Através de rituais de posse, o consumidor “transfere esses significados dos bens para suas vidas” MCCRACKEN, 2010, p. 116).

588

Quando diversidades “usam os bens de consumo para declarar sua diferença, o código de que se utilizam os tornam compreensíveis para o restante da sociedade e (mais facilmente) assimiláveis dentro de um conjunto maior de categorias sociais” (MCCRACKEN, 2010, p. 168). “O principal fator de motivação é a resposta a uma necessidade” (DONDIS, 2003, p. 183) do tempo e da cultura. Devemos, assim, ver a quem se destina cada imagem para servir às necessidades sociais. Nosso primeiro momento de atribuição de sentido é a memória, uma transferência psíquica de valor baseado no princípio de associação.

Quando selecionamos um bem e nos apropriamos dele, estamos definindo o que consideramos “publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade” (CANCLINI, 2010, p. 35). Os novos ditames do luxo apostam “suas fichas no liberalismo e liberalidades (...) para mostrar que a nova ética, cujo terreno se encontra (...) na burguesia, se harmoniza perfeitamente com uma forma de conservadorismo iluminado” (BOURDIEU, 2006, p. 349).

Pode ser um mecanismo falho em termos lógicos, mas certo em sua eficácia psíquica. Quem nunca procurou copiar o modo de vestir ou de se portar de alguém que admira ou que seja transgressor? Afim de mantermos vínculos, identidades e relações... Pode ser que Sontag, defensora do camp como resistência, segundo Benjamin Moser, autor de sua biografia (Sontag: her life and work), ficaria enojada com um evento que “cobra ingressos de US\$ 30 mil por pessoa e com as quantias obscenas que os convidados gastam com roupas e jóias”. Mas há uma mensagem e uma tramitação de comportamentos.

Identificamos que a marca vem se utilizando de características e memórias do passado, mesmo as que consideradas mais “transgressoras” para acionar uma tradição – que é comum ao mercado de luxo. Os aspectos camp nos levam a uma época de características que, hoje, podemos assinalar como o novo normal, para contar novas histórias e levantar bandeiras: então, o camp como resistência e acentuação feminina nas próximas coleções, campanhas e afins e criando “barreiras contra indesejados. Isso é cultura, essencialmente um conjunto de princípios justificadores” (DOUGLAS, 2013, p. 44), moldando relações, percepções e, quiçá, abrangendo mais grupos e melhorando as liberdades. Em um mundo tão acelerado, “a própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão” (LIPOVETSKY; ROUX; 2019, p. 63), para criar novas identidades, pertencimentos e gostos, moldando relações, percepções e, quiçá, abrangendo mais grupos e melhorando as liberdades.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** a crítica social do julgamento. 2ª edição. Porto Alegre, Editora Zouk, 2011.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**, 2ª edição, Martins Fontes, São Paulo, 2003.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron. **O Mundo dos Bens** – Para uma antropologia do Consumo. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2013.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14ª edição. Papirus Editora, Campinas, 2010.
- LIPOVESTKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. 6ª reimpressão. Companhia das Letras. São Paulo, 2017.
- LOPES, Denilson. **Terceiro Manifesto Camp**. Brasília: Editora Universidade de Brasília; Finatec, 2007
- MAURIÉS, Patrick. **Notas sobre o camp:** Segundo manifesto camp. 1979.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo:** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro, Mauad, 2ª Edição, 2010.
- SONTAG, Susan. **Notas sobre camp**. 1964. Penguin Modern, 2018.