

## Consumidores e cidadãos e a lógica do pertencimento

Leandro José dos Santos\*

**Resumo:** De maneira concisa, discutimos como dois aspectos importantes da sociabilidade moderna - a cidadania e o consumo - se imbricam e se metamorfoseiam a fim de dar sentido às identidades na cultura contemporânea. Percebe-se que o direito à habitação, saúde, educação etc., a despeito da mobilização política dos cidadãos, também precisa ser visto como processo de consumo, que, acima de tudo, é um espaço onde as sociedades organizam suas racionalidades e sociabilidades, bem como as suas práticas políticas e interações psicológicas. Pensar o consumo também significa pensar a sociedade em que vivemos.

**Palavras Chave:** Consumo; Cidadania; Identidade; Política.

### *Consumers and citizens and the logic of belonging*

**Abstract:** Concisely, we discuss how two important aspects of modern sociability - citizenship and consumption - overlap and metamorphose in order to make sense of identity in contemporary culture. It is noticed that the right to habitation, health, education in despite of citizen's political mobilization, must also be viewed as processes of consumption, which, above all, is a place where societies organize their rationality and sociability, and its political practices and psychological interactions too. Thinking about consumption also means thinking about the society in which we live.

**Key-words:** Consumption; Citizenship; Identity; Politic.



\* **LEANDRO JOSÉ DOS SANTOS** é Mestrando em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP - Faculdade de Ciências e Letras - Campus Araraquara. Pesquisador do Centro de Estudos das Culturas e Línguas Africanas e da Diáspora Negra e do Laboratório de Estudos Africanos, Afro-brasileiros e da Diversidade (LEAD). Bolsista FAPESP.

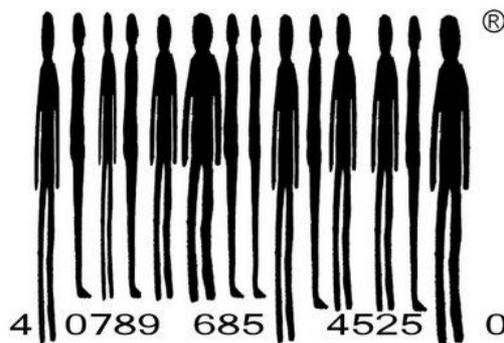
### Cidadãos e consumidores: breve introdução

Tomando o Brasil como exemplo, percebe-se que, até meados do século passado, as influências político-ideológicas, bem como as transações econômicas e os deslocamentos populacionais, estabeleciam-se sobremaneira – e sob os auspícios do Estado – com países europeus. Assim, os padrões de consumo, os estilos de vida e até mesmo o nosso ajuizamento sobre os direitos e deveres, tal como o nosso entendimento sobre civismo e cidadania, foram concebidos a partir de modelos europeus (SEVCENKO, 1995; SCHWARZ, 1977).

Enquanto isso, nas últimas décadas, foi com os Estados Unidos que intensificamos nossas relações econômicas e culturais, cujas interações, perpetradas através do consumo, carecem mais das organizações privadas que do poder do Estado.

Assim, no decorrer do século XX muitas nações, inclusive o Brasil e os países latino-americanos, sentiram uma mudança no eixo de subordinação econômica, ideológica e cultural dos países europeus para o domínio norte-americano. Frente a isso, há quem acredite que essa transferência tenha nos tirado da condição de cidadãos e nos transformado em meros consumidores, como sinal da passagem de um exercício sociopolítico a uma submissão socioeconômica.

Tal conclusão é mediada pela interpretação de que com os europeus aprendemos a ser cidadãos, ao passo que com os norte-americanos aprendemos a



ser consumidores. Isso porque foram os países europeus que inspiraram a criação do nosso regime político e nossa respectiva participação nas instituições democráticas contemporâneas: partidos políticos, sindicatos,

movimentos sociais, etc. Enquanto isso, tendo em vista as mudanças econômicas e culturais, foi com os norte-americanos que aprendemos a valorizar cada vez mais os produtos, símbolos e ícones da indústria cultural, em detrimento dos valores, identidades e símbolos nacionais.

Em *Consumidores e cidadãos*, Canclini (1999) demonstra que esta concepção é insuficiente para explicar as transformações de nossas concepções de cidadania e consumo. Em verdade, o entendimento desses dois termos se altera em todo o mundo “devido a mudanças econômicas e culturais, pelas quais as identidades se organizaram” (CANCLINI, 1999, p. 14), num processo de valorização cada vez maior dos símbolos e ícones da indústria cultural, em detrimento de símbolos nacionais. Isso porque muitas questões próprias dos cidadãos vêm sendo cada vez mais equacionadas pelo consumo privado de bens.

Por um lado, essas transformações podem ser entendidas como perda e despolitização dos ideais da democracia liberal ou iluminista. Mas, ainda podemos aventar que o nosso entendimento sobre a cidadania também foi alargado ao incluirmos direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens de consumo. É justamente por isso que o consumo

não pode mais ser visto como o antagonista dessa história, cujo desfecho pode levar-nos ao hedonismo, a gastos inúteis e impulsos irracionais.

Assim, na cultura contemporânea o consumo deve ser pensado como um espaço onde as sociedades organizam suas racionalidades, sociabilidades, práticas políticas e interações psicológicas. Atualmente, o consumo é o lugar de reorganização das identidades.

De fato, a identidade é marcada por símbolos, que constituem os próprios bens consumidos por cada indivíduo. Ou seja, existe uma associação entre a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa, as quais funcionam como estruturas significantes para estabelecer a identificação e a diferenciação do indivíduo perante os grupos que o cercam. Porém, a identidade - mesmo a identidade pessoal - é formada na relação entre o *Eu* e o *Outro*. Falar sobre identidade exige também que falemos em primeira pessoa do plural e em alteridade. Por isso mesmo, a construção do indivíduo, do sujeito e de suas identidades é mediada e determinada pelas *relações e interações* que esses sujeitos cotidianamente constroem e estabelecem consigo mesmos e com os diferentes grupos e instituições sociais que os cercam (OLIVEIRA, 1976; HALL, 2005).

Tendo em vista a argumentação de Bauman (2005, p. 32), por exemplo, o sujeito contemporâneo não precisa mais conhecer e dominar os códigos sociais que estabelecem a sua inclusão [ou exclusão] nos grupos sociais. Segundo o autor, basta-nos possuir os produtos (computadores, celulares, GPS, etc.) adequados às identidades que queremos arquitetar. Conforme essa interpretação, tais produtos possuem a capacidade de fornecer as habilidades necessárias para que consigamos manter as nossas

identidades em movimento, em todo e qualquer lugar, no centro ou na periferia, nas grandes, médias ou pequenas cidades. Bauman vê isso como substituição das antigas identidades sociais por identidades “avulsas e individuais”. Nos dizeres autor, tendemos a “trocar uma identidade, escolhida de uma vez para sempre, por uma ‘rede de conexões’” (BAUMAN, 2005, p. 38).

Atualmente, mesmo interessadas em compreender o consumo, muitas pesquisas o veem como um campo da ação humana que só serve para dividir. Esquecem que os bens estabelecem distinção somente quando os seus sentidos e significados são compartilhados. Entendido como prática cultural diversa e complexa, o consumo é um acontecimento público e “retira a sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado” (ROCHA, 2006, p. 9). Por isso mesmo, o consumo é caracterizado como um fenômeno cujas características e considerações realizam-se sob uma perspectiva cultural.

Em *O mundo dos bens*, Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) demonstram que o consumo habitualmente é encarado e explicado por três correntes de pensamento diferentes. O primeiro tipo de explicação, de caráter hedonista, vê o consumo como algo essencial para a felicidade e a realização pessoal; outra perspectiva, de tom denunciatório e conteúdo moralista, aponta o consumo como o responsável por diversas mazelas que contaminam a sociedade, tais como violência, pobreza, desigualdades sociais, etc.; por sua vez, o terceiro argumento explica o consumo, ora pelas necessidades físicas, ora pelos desejos psicológicos, ou seja, sob um ponto de vista naturalista.

Conforme a interpretação de Everardo Rocha (2006), a visão hedonista, por ser mais disseminada, revela com maior facilidade os preconceitos sobre o consumo. Esse enquadramento revela a artificialidade ao equacionar consumo como sucesso, prazer e felicidade. Assim, é o próprio hedonismo que instaura o mecanismo que libera o contraste e constrói outra visão importante sobre o consumo. Ou seja, é a partir da contestação hedonista percebemos que nas relações de consumo também há fracasso, dor e sofrimento.

### **Consumidor ou cidadão? Do gozo à frustração**

Na perspectiva de Alberto Hirschman (1983), por exemplo, as mudanças de preferências entre as atividades públicas e as atividades privadas (ações políticas), bem como as alterações de interesse por determinados produtos - produto A *versus* B (atividades econômicas) – ocorrem porque, quer cidadãos, quer consumidores, os indivíduos frustram-se e sentem-se insatisfeitos com os produtos que comumente usam. Nos dizeres do autor, “os atos de consumo, assim como os atos de participação em questões públicas, que são realizados porque se espera que gerem satisfação, também geram decepções e insatisfação” (HIRSCHMAN, 1983, p. 15). E, na medida em que essa decepção não é totalmente eliminada, qualquer padrão de consumo ou atividade política carrega em si os elementos de sua própria destruição.

Isso quer dizer que as ações humanas estão ligadas a uma expectativa do sujeito de adquirir satisfação naquilo que está consumindo ou realizando, mas quando essa satisfação não se realiza, acarreta o desprazer e a frustração; por isso não é possível eternizar padrões de

consumo, nem as formas de participação política. Os indivíduos – sejam consumidores, sejam cidadãos – estão sempre à procura daquilo que lhes satisfaça.

Tanto para Hirschman (1983) quanto para Gilles Lipovetsky (2007), a decepção é um elemento central da experiência humana. Ambos veem a decepção como uma experiência humana inevitável. Sempre estamos desejando ou esperando algo, e, na medida em que tais desejos não são realizados, sentimo-nos insatisfeitos, frustrados, decepcionados com nós mesmos e com o mundo.

Na esfera política, o componente inicial dessa decepção é a incapacidade do indivíduo em realizar os seus projetos. Assim, segundo Hirschman (1983, p. 101), “a defesa prolongada, mas sem êxito, de uma causa frequentemente levará ao desestímulo e ao eventual abandono de uma luta sentida como infrutífera”. Outro problema pode surgir diante do fato de uma meta se realizar no plano teórico, mas, na prática, mostrar-se menos coerente com as ideias iniciais. Conforme a interpretação de Hirschman (1983, p. 101), “o resultado [disso] poderia ser, uma vez mais, a desilusão e conseqüente retirada da vida pública da parte dos defensores originais”. Um terceiro componente a promover a decepção do indivíduo na vida pública poderia ocorrer diante da hipótese de, após o cidadão obter o êxito em sua proposta, a ação não ser mais necessária. “Para o republicano, o que resta fazer após a queda da monarquia, ou, para o separatista, após a secessão?” (HIRSCHMAN, 1983, p. 101).

Além disso, argumenta Lipovetsky (2007), as promessas de felicidade e prazer também são intensos geradores do sentimento de decepção. Para o autor, quanto mais prazer se promete, maior

será a probabilidade de o indivíduo se decepcionar. Interpretando Tocqueville e Durkheim, o autor demonstra que a promessa de igualdade trouxe consigo esse sentimento de decepção e frustração, percebido, inclusive, na própria utopia marxista do comunismo, que até agora não viu o seu projeto ser realizado. Ora, diz o autor, nas sociedades tradicionais os sujeitos só almejavam as coisas que realmente podiam alcançar, ao passo que hoje, com as perspectivas da diversidade cultural e da democracia, desejamos coisas que nem sempre podemos alcançar, ou seja, por vezes desejamos o impossível (LIPOVETSKY, 2007, p. 8-9). Sob esse ponto de vista, enquanto houver discrepâncias financeiras, diferenças na qualidade e nos estilos de vida dos indivíduos, a frustração e a decepção se fará sempre presente.

### **O significado cultural do consumo**

Segundo o pensamento hegemônico da Escola de Frankfurt, numa sociedade de consumo, a cultura se torna mercadoria e, na medida em que este sistema de dominação simbólico avança, todos perdem a capacidade de reconhecer o novo. Segundo essa perspectiva, produtores e consumidores fariam parte de um mesmo polo, reforçando o sistema de dominação racional. Segundo esses teóricos, os sistemas ideológicos agem pelo domínio das técnicas de produção e difusão da cultura, reduzida, agora, à condição de simples mercadoria (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Entretanto, tal ponto de vista nos impede de compreender que “a cultura, mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação. Há uma diferença entre um sabonete e uma ópera de sabão” (ORTIZ, 1999, p. 146). O sabonete sempre será sabonete, e, além disso, a

sua aceitação no mercado depende dessa materialidade ‘eternizada’ no produto, que afiança ao consumidor a qualidade de um padrão naquilo que consome. Já os bens simbólicos, tais como as óperas, mesmo quando passam pelos processos de racionalização e padronização da indústria cultural, possuem sentidos diversos para quem os consome, posto que esses bens possuem uma singularidade que os diferenciam dos bens materiais: eles são bens impalpáveis, pertencentes a cultura imaterial.

Douglas e Isherwood (2006), por exemplo, defendem que os bens são marcadores transitórios de categorias racionais. Comportar-se como agente econômico, segundo esses autores, é fazer escolhas racionais. Cabe, portanto, ao pesquisador do consumo, levar em conta a maneira como os objetos são utilizados em condições particulares, por cada um dos sujeitos contemporâneos. Isso porque esses bens são utilizados como mediadores e marcadores de relações sociais diversas. Contudo, não devemos deixar de notar que as coisas não têm significados isolados do restante do mundo social, seu significado depende da relação estabelecida com o todo. Ou seja, os bens não possuem significação por si só, somos nós que atribuímos significados a eles, de acordo com as interações que estabelecemos com nós mesmos e com os outros. Por isso, os bens podem estabelecer quem faz e quem não faz parte de um grupo.

Reconhecer essas transformações não significa prognosticar a dissolução da cidadania no consumo, nem das nações na globalização. Pois não é isso que tem ocorrido. Entender as transformações pelas quais passaram as identidades ‘clássicas’ (nacionais, regionais, étnicas, etc.) é pensar a recomposição das relações sociais e as insatisfações do fim do século. Essas insatisfações podem ser

analisadas como uma crise universal dos paradigmas, ou estudando-se empiricamente suas peripécias em um contexto específico. Segundo Canclini, nem uma nem outra corrente interpretativa tem mais legitimidade quando tratada isoladamente. É preciso, pois, trabalharmos com ambos os registros.

Para Douglas e Isherwood (2006, p. 41) “o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação”. Os bens, nesse contexto, funcionam como comunicadores de sinais de pertença e de exclusão sociais. Entender uma cultura exige que entendamos a maneira como os bens são utilizados para marcar posições e estabelecer hierarquias sociais. E isso depende da maneira como as pessoas são organizadas frente à infinidade de sinais emitidos pelos diversos objetos.

Por isso, uma abordagem antropológica e sociológica do consumo deve levar em conta as relações sociais e econômicas dos indivíduos em contextos específicos. Além de considerar a maneira como os ambientes sociais se transformam para afetar a percepção dos indivíduos sobre as questões morais.

Ora, tomando as mercadorias como exemplo, pode-se perceber que, em vez de serem necessárias à subsistência e à exibição competitiva, elas podem ser necessárias para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. Por isso mesmo, é prática da etnografia supor que as posses materiais carregam significações sociais, o que permite concentrar parte das análises e interpretações culturais em seu uso como comunicadores.

Ou seja, o consumo estabelece e mantém relações sociais. Em relação ao lado material da existência, essa abordagem é mais frutífera e fornece uma abundância de significados sociais em comparação

com a mera competitividade individual. Assim, a abordagem de Douglas e Isherwood considera a posse de bens com um duplo sentido: primeiro, eles são importantes como provedores da subsistência e como marcadores das relações sociais; em segundo lugar, deve-se supor que uma das funções essenciais do consumo é sua capacidade de dar sentido à vida social.

### **Consumidores cidadãos: a arte de se fazer presente**

Assim, percebemos que a transferência da hegemonia ideológica dantes exercida pelos países do Velho Continente fez com que, em pouco tempo, passássemos a mirar os padrões e os estilos de vida norte-americanos. A sociedade do consumo que insurgia punha em xeque os preceitos da velha revolução burguesa, operada o âmbito da produção. Segundo Martin-Barbero (2006, p. 65), “nem os nostálgicos da velha ordem, para os quais a democracia de massas é o fim de seus privilégios, nem os revolucionários ainda fixados na ótica da produção e da luta de classes, entendem verdadeiramente o que estava se passando”. Até mesmo porque as mudanças que estavam acontecendo não eram operadas no âmbito político, tal como havia sido proclamado na Revolução Francesa, mas no âmbito da cultura. Por isso, elas não podiam ser entendidas através dos códigos aristocráticos, “mas com os códigos de conduta de um grupo ou um povo. É todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar desde o qual se mudam os estilos de vida” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 66). A função mediadora da família, da escola, dos partidos e etc., estavam sendo realizada pelos meios de comunicação de massa, nos moldes da indústria cultural norte-americana.

Daniel Bell argumenta que as interpretações desfavoráveis sobre a cultura moderna são amplamente exageradas. Dá-se ênfase ao caráter segmentado, transitório, especializado, utilitário, etc., da cultura de massa e destacam-se a superficialidade e o anonimato que tocam os relacionamentos. Mas, o outro lado da moeda é esquecido: “o direito à privacidade, à livre escolha de ocupação e dos amigos, à realização como base do status social, à pluralidade de normas e de padrões (em lugar dos controles sociais exclusivos e monopolísticos de um único grupo dominante)” (BELL, 1980, p. 21).

Armand Mattelart (1987), por sua vez, diz que a ordem industrial, tal como engendrada pelo capitalismo, tem sido acusada de substituir o reinado da necessidade pelo da liberdade individual. Tratar-se-ia de uma liberdade que não se mede pelos direitos constitucionais restritos às instituições políticas e jurídicas, mas algo que estaria diretamente relacionado à ampliação e diversificação dos produtos ofertados no mercado, cujo número e a qualidade de benefícios refletiriam no prazer do consumidor. Tratar-se-ia, então, de poder escolher aquilo que se pretende consumir.

Ora, mesmo diante de uma sociedade que se abria para o consumo, é preciso lembrar que o consumo requerido pela nova estrutura de produção ainda não era um hábito social; “pelo contrário: enfrentava-se então a mentalidade de massas só recentemente urbanizadas, para as quais a tendência inicial era para a poupança” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 198-199). Ainda segundo a interpretação desse autor, “a melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura achase na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando

passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 198-199). Isso porque a publicidade deixa de informar sobre os produtos e passa a divulgá-los não mais baseada nas necessidades e sim nos desejos, ambições e frustrações dos sujeitos, de maneira a dar forma à demanda.

A publicidade, neste caso, é a instância chave para viabilizar e comunicar os códigos da sociedade contemporânea. A mídia realiza a dimensão ampliada deste código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. A publicidade é o espaço privilegiado porque reproduz no plano interno a vida social, ela permite a definição pública de produtos e serviços como necessidades, explicado os modos de uso, além de confeccionar os desejos como classificações sociais.

Em *A invenção do cotidiano*, Michel De Certeau (1994) revela que os indivíduos possuem táticas e artimanhas próprias para se apoderar e se apropriar dos bens produzidos na cultura contemporânea. Isso significa que os consumidores possuem maneiras próprias de manipular e adequar os objetos às suas necessidades. Essa capacidade de reordenar e reinterpretar os bens consumidos, segundo o autor, foge às estatísticas e estratégias de consumo delineadas pelos marqueteiros e publicitários. Ela é uma maneira de agir promovida pelas circunstâncias, não obedece às leis do lugar, nem é definida por elas.

Tal capacidade, interpretada como tática de consumo, é uma operação, quer dizer, é uma maneira que os indivíduos encontraram para enfrentar as relações de hegemonia cultural que se lhes apresentam. Assim, os consumidores se fazem presentes e assinam a sua existência manipulando e rearranjando

determinados produtos a seu modo, empregando-lhes novos usos, ressignificando-os em novos contextos e impondo uma nova ordem em seu percurso.

### **Considerações finais: a lógica do pertencimento**

Pelo que vimos, as transformações pelas quais a cidadania tem passado também são provocadas pelas novas práticas de consumo. Isto é, concomitantemente ao declínio da política e o descrédito em suas instituições, outras formas de participação amadurecem, bem como tantas outras são criadas. Isso quer dizer que “homens e mulheres perceberam que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] receberam sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 1999, p. 37).

Até mesmos os discursos dos políticos profissionais têm sido deslocados dos espaços públicos - próprios dos comícios - para os ambientes privados, de onde os assistimos (pelas telas da TV, computador, etc.). As polêmicas doutrinárias têm sido substituídas pelo dialógico confronto de imagens. Ao passo que a clássica forma de persuasão ideológica tem sido constantemente substituída pelas numerosas pesquisas de *marketing*. Diante disso, mesmo que estejamos sendo interpelados como cidadãos, somos diariamente provocados e convocados a exercer nossa cidadania como consumidores.

Nesse sentido, a compreensão das práticas de consumo contemporâneas e as suas implicações no conceito e na prática da cidadania, só podem constituir um universo inteligível quando analisadas em consonância com a interpretação sócio-antropológica dos

bens consumidos, bem como a interpretação das maneiras como esses bens são utilizados. Isso porque os bens servem para marcar intervalos de tempo decorridos entre um acontecimento e outro; servem para estabelecer a diferenciação entre o ano do calendário e o ciclo da vida; a dimensão temporal da vida social é demarcada pelo uso ritual de determinadas mercadorias. “A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p. 113-114). Por isso, podem ser arrumados a partir de pontos de vista e hierarquias passíveis de criarem uma multiplicidade de discriminações.

No consumo, os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Querer possuir novos produtos é uma postura racionalmente orientada pela cultura coletiva a que se pertence. Expressar interesse por exposições de arte, teatro ou cinema experimentais não deve ser visto apenas como indicativo de fraco capital simbólico daqueles que optam por apreciar esses bens. Isso sugere que as ações políticas, pelas quais os consumidores tomam a condição de cidadãos, conduzem a um entendimento de mercado como lugar privilegiado por complexas interações socioculturais. Assim, o consumo pode ser considerado como uma apropriação coletiva de formas simbólicas. O valor mercantil das mercadorias, no entanto, faz parte desse processo.

Ademais, o consumidor “precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões” (DOUGLAS;

ISHERWOOD, 2006, p. 131). Os bens, nesse contexto, também servem como credenciais de acesso a determinados rituais de marcação e no ingresso em determinados grupos, efetivados mediante a incorporação das próprias informações fornecidas pelos bens.

Aqueles que possuem a hegemonia sobre o acesso aos bens, e, no limite, às informações que eles carregam, constroem barreiras para dificultar a entrada de indivíduos estranhos no grupo, detendo o monopólio de uso. Os grupos hegemonicamente constituídos controlam e manipulam o consumo. Nesse sentido, é preciso entender que existem disputas pela posse e domínio de determinados bens. Uma luta que deve ser apreendida pela posse e manutenção do poder. A renda, em muitos casos, pode ser um impedimento ao acesso a determinados bens e sistemas simbólicos. Mas, nem sempre a posse de produtos utilizados pela classe economicamente dominante significa inclusão nesse grupo, pois sua significação é mutável. Ademais, em muitos casos, o uso desses bens requer o domínio de determinados recursos e tecnologias, a que muitas vezes não se tem acesso.

#### Referências:

- ADORNO Teodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BELL, Daniel. Crítica da visão dos Estados Unidos como uma sociedade de massa. In: **O fim da ideologia**. Brasília: UnB, 1980, pp. 15-31.
- BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era da reprodutividade técnica. In: \_\_\_\_\_. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1985, pp.165-196.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. Ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.
- DE CERTEAU, Michel. Fazer com: usos e táticas. In: \_\_\_\_\_. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HIRSCHMAN, Albert. **De consumidor a cidadão: atividades privada e participação na vida pública**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Editora da UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.
- MATTELART, Armand. Intelectuales/cultura mediática: una relación por definir. In \_\_\_\_\_. **Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social**. Madrid: Fundesto, 1987.
- OLIVEIRA, Roberto C. **Identidade, etnia e estrutura social**. São Paulo: Pioneira, 1976.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- ROCHA, Everardo. Apresentação. In \_\_\_\_\_. DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 2006, p. 5-18.
- SCHWARZ, Roberto. As idéias fora do lugar. In: **Ao vencedor as batatas**. São Paulo: Duas Cidades, 1977, p. 13-25.
- SEVCENKO, Nicolau. A inserção compulsória do Brasil na *belle-époque*. In: **Literatura como missão: tensões culturais e criação cultural na primeira república**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.