

CONSUMO E MODERNIDADE: REFLEXÕES EM TORNO DE ALGUMAS TEORIAS.

SILNEY ALVES TADEU¹

Resumo:

O presente trabalho apresenta reflexões a respeito da complexidade das relações entre o indivíduo e sociedade, aliado ao apelo a um modelo de consumo inconsciente que cada vez mais introduz no cotidiano dos indivíduos o despertar de sempre novas necessidades muitas vezes ficticiosamente criadas pelas novas técnicas de marketing e de publicidade, submetendo estes a um esforço cada vez mais difícil de superar e capaz de produzir efeitos em seu próprio viver. Estas reflexões, em torno de algumas teorias buscam refletir sobre este fenômeno que ultrapassa o próprio tempo gasto em conseguir recursos para satisfazer necessidades nem sempre necessárias.

Palavras-chave: Consumidor – Sociologia do consumo – elementos do consumo – análise econômico do consumo.

Sumário: 1. Introdução – 2. Da classificação das teorias a elaboração de um limite – 3. Uma definição estrutural do consumo – 4. As questões formais – 5. As questões substantivas – 6. A economia – 7. A cultura – 8. O controle da vida cotidiana – 9. Referências

1) Introdução

“Estamos entrando em uma nova fase histórica, na qual os termos - consumo e consumidor - perderam pouco a pouco seu significado para fazer-se omnicomprensivos, coincidindo assim com a globalidade da experiência existencial” (Morace:1993,124), pois assistimos a uma

¹ Professor Dr. Associado da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Especialista em Direito Civil e Empresarial pela FGV, Doutor em Direito pela Universidade de Granada/Espanha, Master Experto Universitario em Direito do Consumo e Orientação ao Consumidor pela Junta de Andaluzia/ES e Advogado.

coincidência cada vez maior entre o mundo do consumo e o mundo vital, devido a crescente incidência dos consumos materiais e imateriais (imagens, sons, informações).

O fenômeno do consumo constitui um tema de interesse para todos os que se debruçam a refletir sobre as transformações da pósmodernidade, ainda que a matéria não tenha chegado a desaguar em uma teoria completa que abranja os distintos planos e pontos de vista. Até agora tem sido uma moda recorrente, um tema que aparecia e desaparecia em função dos sucessivos descobrimentos e esquecimentos. Configurou-se antes um corpo de teorias em torno ao *comportamento do consumidor*, no âmbito da psicologia social (Schiffman & Kanuk, 1996, Dubois & Rovira, 1998, etc) que na sociologia, motivado sem dúvida pela necessidade de intervir sobre ele com uma finalidade econômica. Os critérios de produtividade e benefício que iriam reger os destinos da coletividade, e tudo se orientaria pelo “deus consumo, uma divindade infantil com enorme boca sem fundo, que atrai e devora incessantemente as energias de todo” (Perez Tornero:1992,67).

Entretanto, haveria que entender o consumo dentro da grande luta pela sobrevivência da sociedade, frente aos problemas crônicos em que a história humana, que estabelece a subsistência e a miséria. O resultado foi a constituição de uma sociedade rica e opulenta (Galbraith, 1987), não isenta de problemas nem injustiças - questões substantivas - que não tem como voltar no tempo em seu desenvolvimento, por estarem baseadas na interdependência econômica e social – questões formais -. Por suposto que a luta por incrementar as riquezas e o enriquecimento – questões econômicas – transformaram o conceito do que sejam as necessidades humanas e sua correlata satisfação - questões culturais -, ao mesmo tempo em que, paradoxicamente, submete aos cidadãos a um estado de permanente esforço por seguir levando as rédeas da própria vida, dada a força da pressão que recebe e as transformações que a sociedade de consumo introduz no conjunto da sociedade e no cotidiano dos indivíduos.

A proposta deste ensaio, em consonância com Morace, é alentar que o consumo não deixa de ser uma forma de relação social, intrinsecamente vinculada com os modos de produção e reprodução social da modernidade avançada.

O consumo se estenderia muito além dos objetivos materiais e os consumos culturais, para abranger outros âmbitos, como a religião, a política ou mesmo inclusive a própria vida laboral, por sua natureza produtiva, e que estaria mais próxima da obtenção de recursos que de seu gasto, pois como assinala Bauman (1999), o trabalho converteu-se em um bem estético, no qual

gastamos boa parte de nosso dia e cuja possibilidade de eleição é sem dúvida equiparável a possibilidade de acesso a outros bens de consumo, como a moradia². Desde logo, a omnipresença do consumo alcança a investigação genética e o futuro da manipulação de seres humanos através de seus potenciais *clientes ou consumidores*.

Daí que um dos grandes temas do consumo esteja referido as complexas relações entre o indivíduo e a sociedade: a abundância material possibilitou uma autonomia real que até agora apenas havia existido, ampliando uma tensão que desde os gregos tem formado parte da tradição ocidental. Nunca, como até agora – e em boa parte graças às riquezas materiais – os sujeitos individuais tenham sido tão *livres* com respeito as suas possibilidades de atuação, tanto no que diz respeito aos valores e práticas individuais, como a identificação com o grupo: buscando novas formas de configurar sua vida cotidiana.

2) Da classificação das teorias a elaboração de um limite

Existem poucas visões globais e integradoras de todos os elementos implicados no consumo, am uma tarefa ordenadora dos diferentes pontos de partida de cada enfoque com elementos sustentadores do que consideramos que são os pilares básicos ou dimensões do consumo na apois os mais freqüentes são a incorporação do tema aos próprios esquemas interpretativos, muito variados em suas orientações. A pluralidade de aproximações tem sugerido a alguns autores recentes, a classificação de teorias. Assim, tanto Slater (1997) como Borrás (1998) efetualidade. Trata-se de um intento compreensivo de alcançar um conceito de consumo mais completo possível, mostrando sua força e amplitude.

Slater propõe um *continuum* que iria desde os elementos puramente formais implicados no consumo até os problemas substantivos ou questões vinculadas aos valores. No primeiro extremo, coloca as teorias liberais (Katona, 1968), isto é, uma interpretação econômica cuja ênfase, situa-se no procedimento de intercâmbio de bens como mecanismo de satisfação de necessidades, que da por suposta a racionalidade do consumidor e omite toda referencia valorativa³. Junto a estas teorias, Slater situa as posturas pós-modernas (Lyon, 1996; Featherstone, 1991), que podem

2 No fundo este fenômeno não faz senão completar a relação existente entre trabalho e consumo através da posição que se ocupa na estrutura social e não contradiz teorias anteriores (Bourdieu, 1991).

3 Este não vai em detrimento de que o liberalismo, como resto das teorias, se sustentam ou possuem uma dimensão verdadeiramente política.

considerar-se igualmente como teorias formais, por quanto destacam a pluralidade de opções a partir do consumo, a configuração dos estilos de vida, o papel da imagem e os meios de comunicação, etc., igualmente Slater estabelece também neste lugar a visão do estruturalismo, enquanto converte o consumo em uma linguagem, um sistema de signos – significantes e significados – relegando a um segundo plano os conteúdos das mensagens (Barthes, 1983, Baudrillard, 1971).

Pelo contrário, no extremo oposto do *continuum*, poderíamos situar os enfoques críticos (Escola de Francfort) ou a tradição do humanismo cristão (Gómez Rios, 1985), pois ambos julgam o fenômeno do consumo com direção a valores, ainda que tenham pontos de vista distintos. O conceito de consumismo associado às falsas necessidades acumulam ao desejo sempre insatisfeito, ou a manipulação da mulher e da infância, é uma boa materialização da divulgação destas teorias. Ademais, a teoria crítica, por sua visão de capitalismo, é também uma teoria econômica, ainda que estivesse situada no pólo oposto ao liberalismo (Teoria formal).

Se o esquema organizador de Slater vai do formal ao substantivo, Borrás organiza as teorias do consumo em torno a três grupos: os enfoques econômicos, os culturais e o estruturalismo. Mas se considerarmos que esta última teoria possa considerar-se em sua dimensão formal, tal como sucede com Slater, teríamos a oportunidade de construir um esquema básico das dimensões do consumo, tomando as teorias econômicas e culturais como um esquema interpretativo ou *continuum* organizador das mesmas, que completaria o esquema formal – substantivo que acabamos de ver. Diferentes teorias se situam em pólos opostos, e o mesmo ocorre com as culturais: as teorias da pós-modernidade compartilham com o humanismo uma interpretação culturalista do consumo, mas enquanto estas o julgam em ordem a valores, aquelas destacam os elementos formais, de acordo com uma interpretação da realidade social que impediria tomar partido por uma ou por outra forma de entender a vida como superior ao resto. Desde esta perspectiva os Estudos culturais constituíram outra visão do consumo equiparável a pós-modernidade, por sua ênfase na pluralidade, sem ponderar os critérios substantivos de cada cultura. O resultado seria um marco global do consumo, em que caberia tanto as teorias como as mesmas realidades constitutivas do fenômeno, adequadamente postas de manifesto por cada uma das perspectivas.

Situar em um só plano as quatro dimensões básicas do consumo expressa um desejo de não deixar de fora os elementos culturais nem os econômicos, mas é também uma opção formal e

uma opção de valores. São várias as razões para adotá-la como ponto de partida. Primeiro, porque enlaça com uma tradição sociológica que põe de manifesto as condições de ambivalência e contradição da própria modernidade (Simmel, 1986, Wagner, 1997), evitando por tanto as posturas que fazem do consumo uma arma arrojada em função do que interessa destacar em cada momento: o consumo é um mundo de possibilidades, para que hoje o entendamos como bom e para que o entendamos como mal: é a materialização do bem estar, mas que freqüentemente impede transcendê-lo. Em suma, o consumo supõe o triunfo do capitalismo cultural (Jameson, 1996).

Em segundo lugar, porque este marco pode ser de utilidade em um esquema sociológico de caráter estrutural (que não é estruturalista), que toma como problema central da sociologia o estudo das condições de produção e reprodução social (Giddens, 1995^a, Sztompka, 1995).

3) Uma definição estrutural do consumo

Dada ao breve histórico intelectual do tema que estamos tratando, não é difícil constatar um fato freqüente: a utilização da expressão *consumo* em sua acepção popular e cotidiana, sem outorgar-lhe – como sucede na maioria dos conceitos da sociologia, *v.g. Ação ou estrutura* – um sentido próprio, que é precisamente o que se busca neste ensaio. A razão pode encontrar-se na complexidade do mesmo fenômeno de consumir, na implicação de múltiplos agentes, na inter-relação de numerosos planos, na presença da ambivalência, nas conseqüências para a produção e reprodução da sociedade.

A ausência de definições acerca do que possa ser o consumo é incrivelmente chamativa. Ritzer (1999), para destacar a continuidade entre sistema produtivo e o sistema de consumo, oferece o conceito genérico de *meios de consumo*, referindo aos modernos centros comerciais, autênticas catedrais de consumo⁴. Entretanto, as definições estão ausentes, sem proporcionar uma guia para que interpretemos sociologicamente o que significa que somos “consumidos pelo consumo”, afirmação tão taxativa como a de Lyon (1996,14): “somos o que consumimos”, outro autor que, manifestando sua relevância, tampouco define que coisa é ou não o consumo.

⁴ Ritzer parece olvidar a presença da distribuição como processo econômico.

Para Bocoock (1995, 12), o consumo integra um conjunto de práticas sociais, culturais e econômicas, vinculadas com a construção da identidade, mas a indefinição conceitual permanece, pois em nenhum momento definem consumo nem identidade. Castillo (1998) considera que Bocoock deveria também incluir os aspectos relativos à compra e aquisição destes bens. Desde logo, é preciso considerar que o consumo é uma atividade complexa, escondida atrás da aparente simplicidade da destruição e uso dos bens. Isto não quer dizer que o conceito de consumo não se utilize em um sentido sociológico próprio, que é precisamente nele que se trata de aprofundar este tema, ao proporcionar um conceito e tratar de concretizar suas dimensões. O consumo pode entender-se sociologicamente como meio de relação social entre pessoas, entre pessoas e instituições e como mecanismo para a reprodução social.

Desde as primeiras conceituações do consumo, este é entendido como um meio de relação social entre sujeitos, orientado a reprodução de um sistema social desigualitário, ou bem vinculado à criação do indivíduo como ator social e o desenvolvimento de uma identidade (Durkheim, 1987), assim como a tradição associada ao individualismo expressivo (Bocoock, 1995). O consumo também havia sido entendido como um meio para o estabelecimento de um tipo particular de relações verticais entre os indivíduos e a sociedade, entre os sujeitos e as estruturas sociais, entendidas agora como atores sociais. Para Marx, o fetichismo da mercadoria e o problema da alienação estariam neste plano, entendendo o consumo como um mecanismo de dominação social. Desde logo, através do conceito de necessidade se relacionam as vidas privadas dos sujeitos individuais com as estruturas, desde o sistema produtivo ao conjunto do aparelho do Estado, ainda que a intervenção deste último seja cada vez mais manifesta, como em tudo a que se refere à defesa dos consumidores. O consumo seria, por fim, um mecanismo essencial para a reprodução da sociedade em seu conjunto, aspecto este ressaltado por Adam Smith ao falar da *mão invisível*.

O resultado de entender o consumo nesta tríplice acepção, sem excluir nenhum dos enfoques, é assumir que o consumo vem a confluir valores e representações sociais, práticas individuais, estruturas sociais e sistemas econômicos, assim como culturais e subculturais. O que inicialmente começou a produção em série, com a generalização dos mercados, a economia monetária e o desenvolvimento do *marketing*, com a eleição individualizada e a utilização simbólica *dos bens de consumo*, com a generalização do discurso publicitário e outras representações sociais, veio a converter-se, no que seria um genuíno processo de reprodução

expansiva (Giddens, 1993,65): um mecanismo omniabarcante com força suficiente para a transformação da sociedade e da vida de seus membros.

Daí que, desde um ponto de partida estrutural, devemos manejar um conceito de consumo muito menos centrado no ato de consumo que no processo. Há aqui uma possível definição: o conjunto de processos orientados a apropriação individual – para a satisfação de necessidades e, sobretudo, a configuração da própria vida – de bens e serviços, que são produzidos socialmente, tanto material como simbolicamente, em ordem a reprodução da sociedade. Este conceito é pouco destrutivo, e inclui uma série de dimensões que permitem entender melhor alguns elementos da organização social.

Desde uma perspectiva estrutural, se deveria levar em conta não só a ação de usar, destruir, comprar ou outorgar significado; o consumo deve ser entendido menos com gastos e mais como um conjunto de processos que enlaçam os recursos individuais e os coletivos, que geram uma dinâmica de recursos pessoais e sociais – materiais, simbólicos, relacionais, culturais e implicados nos distintos usos dos bens e serviços. De maneira limitada, têm sido advertido os psicólogos quando estabelecem que o estudo do consumidor é uma análise acerca da forma em que os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (dinheiro, tempo, esforço) em artigos relacionados com o consumo. Inclui o estudo do que compram, por que compram, como compram, quando compram, aonde compram e com que frequências o compram (Schiffman & Kanuk, 1961,6). Sem embargo, o alcance do conceito *recursos* está limitado ao âmbito individual, e ademais não levam em conta outras dimensões, como as simbólicas ou sociais (Bourdieu, 1991).

A expressão apropriação utiliza-se em sentido amplo, pois como supõe muito mais que propriedade, supõe estabelecer um vínculo pessoal com o objetivo de consumo, e implicam a interiorização de determinadas representações, atitudes, desejos, que tem uma origem social, mas que tem sido apropriado previamente pelo sujeito. O resultado é uma ingente maquinaria social - inicialmente, o mercado, os meios a publicidade, etc., mas ao final, o conjunto das instituições sociais – que propõe bens de todo o tipo, imagens, representações, que não cumprem seu efeito até que os sujeitos não se apropriem deles. O mecanismo se generaliza e qualquer coisa – até nós mesmos – há de ser vendida, proposta como aceitável, criando uma imagem de adequação a um problema ou uma situação; um desejo ou uma possibilidade. Como consequência, mais que a reprodução da sociedade, tem lugar sua transformação. É neste sentido que cabe pensar que, se estes elementos são corretos, a primazia do consumo não tem feito mais que começar, possuindo

uma força transformadora do conjunto da sociedade. Não é em vão que alguns autores, como Daniel Miller (1995) qualificam o consumo, parafraseando Marx, como a *vanguarda da história*.

4) Questões formais

Vamos a começar analisando as questões formais, que fazem referência ao desenvolvimento da definição anterior e dos elementos implicados, referidos a satisfação de necessidades e a configuração da realidade pessoal nas sociedades industriais avançadas. A idéia desta epígrafe é expor, desde a perspectiva que estamos tratando, o conjunto de processos que viriam a compor o processo de consumo. De outra parte, poderíamos falar de processos individuais e processos sociais.

4.1) Processos individuais:

1. O consumo implica processos de *seleção e eleição* entre um conjunto de elementos. Giddens tem expressado muito bem: nas condições da modernidade avançada, nós temos mais eleições que eleger (1995 b,26). Esta realidade se faz muito evidente no que se refere aos bens e aos serviços, isto é, a tudo o que esta definitivamente mercantilizado, que se possa comprar e vender. Mas também existem eleições relativas as crenças, as idéias, a valores. A construção da identidade está baseada neste prisma. Os estilos de vida (Andrés Orizo, 1992) são em realidade uma eleição de segundo grau. As ONGs disputam a colaboração dos cidadãos, e também se fala de uma religião a carta (Miguel, 1992). Em quanto à política, a situação é evidente quando é necessário recorrer ao *marketing político* (Luque, 1996).

A estrutura competitiva do mercado obriga as empresas a adaptarem-se a nova situação: o paradigma da qualidade se estende e alcança as instituições públicas, alguns de cujos serviços, como a saúde e a educação competem com a iniciativa privada. O chamativo é que o mecanismo se estende também a outros âmbitos onde os Estados possuem o monopólio, que continuamente estão obrigados a fazerem campanhas de opinião. O mesmo sucede com boa parte das políticas. Desta maneira, observamos que é preciso levar em conta aos sujeitos individuais em boa parte das decisões que tomam, e não exclusivamente no âmbito econômico. Por uma hipótese, a assimetria é muito grande e nunca desaparecerá, mas a persuasão esta chamada a jogar um papel central nos

modos de relação do mundo atual, aonde a revolução industrial tem dado ao indivíduo certo poder econômico, enquanto que a democracia os tem convertido em sujeitos de direitos. Com outras palavras – isto pode ser um dos acontecimentos mais importantes da pós-modernidade estrutural – nos enfrentamos a novas formas de exercício do poder, tanto político como econômico, nos quais a palavra chave se chama *sedução*, pois para tudo já é necessário contar com a aquiescência e consentimento do *cidadão - cliente - consumidor*, cujo voto, econômico ou monetário se solicita.

2. *A orientação dos recursos*: A pluralidade da oferta corresponde com a opulência ao lado da demanda, mas agora se trata de destacar a interdependência. Na compra se produz uma orientação de determinados recursos, nestes casos monetários, e que vão muito além de monetários. Ao adquirir e utilizar os bens socialmente construídos põe-se em jogo os recursos pessoais, como desde o princípio foi advertido pelos sociólogos: o uso ostentoso dos bens não é mais que a submissão do consumo à consecução de *status social*, e os consumos culturais utilizam-se como capital cultural. E o mesmo sucede sem necessidade de acudir a posição social: consciente ou inconscientemente, a compra e o uso dos bens – no sentido mais amplo da expressão, como vimos – põe em jogo os recursos pessoais – atenção, imaginação, etc., e, sobretudo, o tempo – em interação com os recursos da sociedade.

As repercussões deste fator e suas repercussões na sociedade estão já começando a se deixar sentir, ao surgirem novas formas de relação com os bens, entre as que, por sua significação simbólica para a mentalidade burguesa ocidental, destaca o que Rifkin denomina a cultura do acesso, na qual o importante não é a posse, senão a acessibilidade aos bens: ter os bens não é ser seu proprietário, senão utilizá-los, ao contrário de uma renda determinada, em um mercado centrado cada vez mais na “compra e venda das experiências humanas” (Rifkin, 2000,47). Este sistema, que está no Brasil ao alcance dos cidadãos particulares, reflete-se nos automóveis, computadores, celulares e outros tantos bens, estendendo-se aos eletrodomésticos, móveis, roupas, na casa, etc., uma economia de acesso a serviços substitui a uma propriedade de bens: o elemento chave do processo de apropriação não é o gasto, nem a compra, senão todo o contrário: a colocação em jogo e a interação dos recursos.

3. *A busca da gratificação* o uso dos bens seria o terceiro componente nos processos individuais. A utilização dos bens segundo seu valor supõe que deles se pode extrair utilidades muito variadas. A diferença dos estruturalistas, para quem o consumo é uma atividade sistemática de signos, desde uma perspectiva estrutural o consumo é isso e muito mais: a construção da

identidade pessoal, como já nos referimos alhures, é um elemento de capital importância, que não poderia estender-se sem o consumo. Mas também encontramos outros elementos de interesse: a experimentação, a busca do prazer – vinculada de maneira muito interessante com a tradição do luxo, tanto como as novas concepções sobre o corpo; a abundância de novidades que inundam os mercados, a possibilidade de encontrar um elemento para a participação e a relação social.

Isto é, a maior riqueza material geral relega a dependência da estrutura social a um segundo plano para incrementar o gozo que produzem os bens, o que supõe o controle relativo da própria existência e a busca de qualidade de vida. A configuração da própria parcela pessoal se revela então como outro elemento em que o consumo desempenha um papel capital, afastando-se das necessidades para abrir-nos a um mundo de possibilidades. Com outras palavras: dada a abundância de bens, o que se espera deles é que, transcendendo então o valor de uso, o valor de câmbio e incluso o valor – signo, e unindo todos, proporcionem certa satisfação intrínseca.

4.2) Processos sociais

O processo social supõe um complexo emaranhado de instituições implicadas na produção e distribuição dos bens, entendidas em seu sentido mais amplo, que vão desde o mundo empresarial ao mercado, passando pelos meios de comunicação, a moda, publicidade, etc. O consumo atual caracteriza-se pelo incremento contínuo da intermediação social. Algumas manifestações de autoprodução, como o cultivo de alguns vegetais para consumo próprio, têm que ver mais com uma demanda insatisfeita de personalização e atuação direta que com criar circuitos paralelos aos mercados correspondentes.

1. A construção dos bens. Como consequência das transformações industriais e dos desenvolvimentos fordistas e pós fordistas, a fabricação material dos bens se multiplica em quantidade e em qualidade. Junto a esta produção física havemos de destacar a construção simbólica dos mesmos, dado que bens praticamente iguais haverão de distinguir-se por variáveis muito sutis, que incidem sobre os consumidores através do imaginário social mais que por suas características materiais. A construção simbólica afeta por igual aos componentes clássicos dos bens, isto é, forma e função (Ogburn, 1971,819). Um novo produto pode triunfar ou não, mas em sua construção participaram cada vez mais projetistas, desenhistas, publicitários, consultores de moda, etc, contribuindo, cada um, com um elemento novo a esse processo.

Nesta linha, Verdú (1977) estabelece a vida cotidiana em uns termos, em que o material e o simbólico estão estreitamente unidos, o que não deveria impedir a análise pormenorizada das distintas facetas. Por exemplo, citamos um objeto de consumo em sentido amplo que são as academias de ginástica, e o resultado é uma matriz que permite advertir toda uma série de implicações sociais e políticas para compreender a difusão dos esportes no mundo atual e sua produção social.

2.A inovação continua: Os consumidores põem em jogo seus recursos em interação com o resto da sociedade, tem seu complemento no papel inovador das empresas, que se fazem cada vez mais importantes, em busca do benefício econômico. Isto tem lugar tanto desde o ponto de vista puramente técnico, como dos valores e pautas culturais que sustentam estas inovações, convertem-se em uma peça habitual da transformação, tanto da vida cotidiana como da sociedade em geral. As empresas jogam assim um papel líder na investigação e na inovação, competem com as instituições públicas, e se convertem assim em autênticos agentes de mudanças sociais, sempre investigando entre os interstícios da vida corrente, em busca do possível para tratar de fazê-lo realidade. Encontramos em exemplo na exposição de *A casa próxima futura*⁵, levado a cabo sobre projetos tecnológicos da empresa Philips, e dirigido pelo arquiteto italiano *Estefano Marzano*. A pergunta central, de como serão as casas dentro de dez anos, responde-se com propostas que manifestam objetos que farão a vida mais cômoda e estética, utilizando sua inteligência para adaptarem-se as realidades individuais de seus usuários. Ainda que provavelmente a maioria destes objetos não chegue nunca ao mercado, sem dúvida muitos contribuíram de maneira decisiva a modificar as pautas e hábitos da vida cotidiana.

3. A circulação de representações sociais. Uma das grandes contribuições dos estudos culturais encontra-se na relevância concedida ao papel das representações na vida cotidiana, em conexão com o que Hall (1997) denomina o *giro cultural* da vida social. Até que ponto pode-se reparar a construção simbólica dos bens - através da publicidade, dos modelos, dos meios – de sua circulação através dos meios de comunicação e de outros canais sociais, poderia levar muito tempo. Trata-se de destacar, em primeiro lugar a realidade de uma difusão contínua de representações sociais, e que estas afetam aos bens e suas forma de consumo. Desta forma, ao enlaçar os valores com as práticas significativas dos cidadãos, e a cultura com a economia, o consumo alcança sua atual magnitude omniabarcante.

⁵ El País Semanal, 13, v. 2001, p. 8-87.

A circulação de representações sociais não está restringida ao âmbito dos meios, senão que empapa toda a circunstância do consumo, que permitem situações como o sutil jogo de reconhecimento e afeto que se estabelece entre dois motoristas que conduzem a mesma marca e modelo de veículo. Cada um deles realça sua personalidade por haver eleito a marca que considerava idônea. Não tem por que ser a mais cara, naturalmente. Basta só que tenham se identificado entre as qualidades da marca e os traços de sua personalidade. Um exemplo final, ao que já fizemos referência, ilustrará este tópico. O proposto por Bauman (1999), ao estabelecer como a eleição de um trabalho, uma profissão, chegou a converter-se em um objeto de consumo, através do valor estético do trabalho e sua recompensa em termos de gratificação pessoal. O conceito clássico de prestígio social (Gómez Bueno, 2000) e os mecanismos pelos quais se constrói, assemelham-se cada vez mais aos processos de construções simbólicas e representações construídas em torno a um bem, que segundo Bauman, estaria menos relacionado com a obtenção de recursos que com a realização de uma atividade construída socialmente, e por tanto, vinculado ao consumo, segundo os parâmetros que estamos analisando.

A síntese deste marco é que o consumo converteu-se em uma espécie de *forma social*: uma vez que o auto abastecimento deixa caminho à economia industrial e monetária, e esta, ao atual sistema de consumo; este se converte em um mecanismo de orientação de recursos pessoais e sociais – menos centrado no gasto e na destruição – em conjunto de processos que se expandem desde os âmbitos tradicionais de consumo, como a comida, o carro, os meios de comunicação e a cultura, e que é aplicável praticamente a toda às áreas da vida social que se regem por mecanismos de produção e representação, de eleição e orientação de recursos, alcançando as instituições sociais em geral, incluindo, inclusive, as políticas. Ao configurar-se como uma forma social, o consumo é suscetível de encher-se dos mais variados conteúdos. Ainda que venham a ser regidos por regras de oferta e demanda que superam o monetário, a forma de consumo consolida sua presença no modo em que se constroem as novas realidades sociais, sejam de ordens econômicas, culturais ou políticas que, ademais de satisfazerem suas respectivas necessidades, haverão de oferecer gratificações constantes tanto para sua vigência como para o exercício do poder. A grandeza do consumo estriba em sua constituição como um modo de realização social, próprio da modernidade avançada, que não fez mais que começar.

5) As questões substantivas

A superação de um conceito economicista do consumo não impede que as regras do mercado – sempre que alguém esteja interessado em algo, haverá alguém disposto a proporcioná-lo – constituam um critério de conduta nesta sociedade. E dado que o mercado não entende de limite, interessante seria questionar os problemas que estão no fundo das motivações individuais e coletivas.

Em uma sociedade plural e complexa, os valores e sistemas de referências substantivas estão regidos também pelos mecanismos do consumo, o que implica que são igualmente elegíveis por aqueles que estão dispostos a sustenta-los. Domina assim um relativismo cultural que, se bem permite a convivência pacífica na sociedade civil (que é uma sociedade de base universalista, mas que só exige determinados parâmetros), não facilita nada a que os cidadãos ponham-se de acordo no que significa ser humano, além das questões instrumentais, como muito bem salienta Slater (1997) em sua crítica a antropologia de Marcuse (1987) ou inclusive os mesmos teóricos da sociedade civil (Pérez Díaz, 1993). É o triunfo da ideologia liberal, que a partir da autonomia moral dos sujeitos reconhece a liberdade de práticas sociais, suscetíveis de novas patologias sociais, como o narcisismo ou outras situações mais dramáticas, baseadas na dificuldade de colocar limites às *pretensões individuais* (Luhmann, 1995). A indústria do sexo – abuso de menores, turismo sexual, etc – é um exemplo do momento. O mercado apresenta-se, então, como uma referência valorativa: enquanto a sociedade de consumo legitima-se mediante a aceitação da pluralidade e da diversidade, as opções mais extremas legitimam-se através de um modelo estabelecido pela sociedade de consumo, deixando completamente à margem os limites morais.

Neste contexto, a construção de uma identidade, individual ou de grupo – juvenil (Hebdige, 1979) ou feminina (Nava, 1996), por exemplo, considera que um dos mecanismos mais fortes de liberação frente aos requerimentos de conformidade social. Esta condição aplicada desde uma perspectiva étnica (Lury, 1997) será particularmente importante nas novas sociedades, aonde a complexidade cultural incrementa-se continuamente, como consequência das migrações tão contrastadas que estão tendo lugar no entorno ocidental. Em suma, o relativismo cultural facilita lograr um acordo empírico sobre o que são as necessidades humanas em que a figura da participação na vida da própria sociedade (Doyal & Gough, 1994), que sem referir-se a

um conceito de homem (ou mulher), utiliza um critério prático para classificar as necessidades, o que simplifica enormemente o problema desde o ponto de vista sociológico.

No entanto, também se demanda uma crítica à sociedade de consumo desde a perspectiva das ciências sociais. É preciso superar uma crítica superficial de consumo, para aprofundar no conhecimento de seus mecanismos como fator estruturador da sociedade, profundamente ambivalente e contraditório, do que é possível escapar. Por outra parte, uma crítica sociológica se apoiará necessariamente sobre os mesmos valores instrumentais da tradição sociológica, isto é, a liberdade e a igualdade⁶.

Ademais, desde a sociologia, a crítica pode estabelecer-se em termos de limites, que possam ser ao menos de duas classes. Por uma parte, os que são expressão ou conseqüência das condições impostas por quem está em condições de fazê-lo em seu próprio benefício, como sucedeu na fracassada reunião de Haya em dezembro de 2000, para revisar e atualizar os protocolos de Kioto sobre redução de emissões contaminantes. Por outra, os limites que têm caráter estrutural, que têm sua causa na configuração da sociedade e estão baseados na interpenetração, na tecnologia ou nos ciclos econômicos. Como expressara Etzioni (1980,16), a ação social orienta-se sempre à ampliação dos limites, *máxime* em um mundo que fez do controle seu paradigma. Portanto, uma vez que os limites morais ficam super ditados ao relativismo cultural, podemos expressar a problemática das questões substantivas em termos de vontade de conhecer – âmbito próprio da ciência – e de contribuir a sobre passar as limitações existentes, isto é, entre o que a força há de ser assim e o que poderia ser de outra maneira. A sociologia pode realizar contribuições fundamentais, investigando a algumas das seguintes linhas de ação social:

- O primeiro limite é a desigualdade. A contribuição sociológica põe de relevo que a natureza das assimetrias vinculadas ao consumo – tanto vertical como horizontalmente, tanto econômica culturalmente – é substancial aos reclamos sociais da interdependência e interconexão mútua de uma multiplicidade de fatores, com particular atenção ao desenvolvimento do emprego, dos problemas sociais e de marginalização no primeiro mundo, mas também ao fenômeno da globalização dirigido a multinacionais. Com outras palavras, o desenvolvimento econômico gera desigualdade, mas também cria tanta riqueza que resulta mais que razoável conceber que esta deve ser compartilhada por todos, de acordo com a dignidade humana.

⁶ Uma vez mais poderíamos fazer referencia a Bordieu, e a consideração dos bens de consumo como recurso diferenciador e legitimador em mãos dos mais poderosos.

- O segundo limite é a informação. Os consumidores – cidadãos têm o direito a serem informados, tanto em questões que possam acabar sendo de vida ou de morte – como é a *espondilosis espongiiforme bovina* (mal das vacas loucas) – acontecido especialmente na Europa bem como de muitas outras questões relativas às agressões a outros valores dominantes na vida social: meio ambiente, culturas indígenas, etc. As associações de consumidores como mecanismo de controle estão, todavia, pouco desenvolvidas no Brasil, isto sem falar no dever de informar a que alude o CDC (art. 6º e incisos).

- O terceiro limite é o meio ambiente. Se durante milênios, as tarefas do homem têm sido defender-se da natureza, nos fins do século XX mudou este enfoque, para começar a ter de defender a natureza do próprio homem, pois há uma consciência progressiva do efeito destrutivo de nossa capacidade controladora (Durning, 1994).

- O quarto limite é a tecnologia, na qual, como sempre cifram as esperanças humanas para encontrar a resposta aos problemas que agoniam. No entanto, ao estabelecer o papel da técnica, fechamos de novo o círculo das questões substantivas, ao retornar a ética como único meio de resolver os dilemas que estão entre nós, particularmente, tudo o que tem a ver com mercantilização da vida humana e a eleição individual: existe toda uma tecnologia capaz de manipular geneticamente os novos seres, de maneira que as principais limitações para estas práticas que se levam a cabo, segundo Rifkin (2001), são de caráter ético.

6) A Economia

O resultado dos distintos processos econômicos e sociais que temos mencionado tem sido a transformação da riqueza: se uma economia tradicional se baseia na terra e nos recursos naturais, uma sociedade avançada e interdependente apóia-se sobre mecanismos vinculados a técnica e a engenharia industrial, eletrônica e, ultimamente, biológica, assim como aos serviços de caráter cultural. Formas que se distanciam progressivamente dos bens materiais e que se vinculam aos bens simbólicos de forma desenfreada.

Depois da relevância da primeira etapa, a economia da época fordista, na qual o objeto se desenvolve segundo formas geométricas e impessoais, como conseqüência da cadeia de montagem que produz grandes séries e que conduz forçosamente a estandardização, cede passo a uma economia pós fordista, caracterizada pela flexibilização e a adaptação ao cliente, que supõe

um passo mais além da mera variação cosmética sobre o produto genérico – *styling* – apoiando-se nas novas tecnologias da informática e da robótica. O desenho introduz cada vez mais, como manifestação de uma “estetização” da vida cotidiana que comentaremos mais adiante. Ao mesmo tempo, pode-se destacar o papel cada vez mais importante dos serviços turísticos, de restauração, culturais, etc, sobre os bens materiais, uma economia na qual o mercado – a distribuição – obriga a *produção* a requisitos cada vez mais exigentes às condições de venda, sejam as grandes superfícies ou através da internet. Provavelmente a causa deste poder seja a proximidade dos consumidores que, como vimos, são quem possui os recursos necessários pelos quais pugnam as empresas de distintos tipos.

Desde logo, as redes e os fluxos – de capital, de informação, de pessoas (Castells, 1999) – são cada vez mais importantes. Já Toffler (1991) destacou que quando se pagava com cartão de crédito pagava-se duas vezes, pela informação que se proporcionava sobre características sociais e profissionais, associadas a estilos de vida e hábitos de consumo. Agora, cada nova geração tecnológica incrementa tanto as possibilidades de gestão e intervenção que, com a cumplicidade individual dos telefones celulares, poderemos estar perpetuamente ao alcance das tecnologias de localização (por exemplo, veja-se www.bluetooth.com). Chegará um dia em que não demos um passo sem que uma nova oferta aproxime-se de nós. Estes dias já chegaram!

Sobre o papel inovador das empresas já falamos com anterioridade, incrementado as funções sociais que desempenham. Nesta linha, a complexidade alcança cotas insuspeitas, como sucede ao advertir o início de uma função distributiva ou redistributiva completamente novas no âmbito empresarial, marcados pela lógica da acumulação. No entanto, este *marketing com causa*, destina uma porcentagem dos benefícios (por exemplo, 0,7%) a uma causa social, ainda que a finalidade em longo prazo siga sendo o incremento dos benefícios, sendo cada vez mais frequente e introduzindo novas variáveis no papel que jogam as empresas na sociedade atual (Fundação Empresa e sociedade, 1997; Fontrodona, 1999). Quem sabe se, como sucede na pragmática película *Blade Runner* (Ridley Scott, 1981), as empresas acabaram controlando a situação. Tudo isto converte as marcas em novas identidades. Certamente, até agora, as identidades coletivas mais fortes têm sido as nacionalidades, mas a difusão dos valores posmaterialistas tem vindo a trazer difusão de novas identidades vinculadas à qualidade de vida, a ecologia, o pacifismo, ser social e politicamente corretos, etc. As marcas jogaram um papel muito importante nos novos processos de organização social e, ademais, não de maneira fortuita, senão deliberada, posto que

estes mecanismos são utilizados como um gancho para a “fidelização” dos consumidores, fazendo com que em isso considere a criação de uma nova identidade social.

Em suma, as empresas bem como os cidadãos, têm os recursos em seu seio e uma infinidade de informações ao seu alcance, e estão sendo chamados a jogarem um papel fundamental no capitalismo do futuro, um sistema econômico que não tem feito mais do que apenas começar. Jameson (1996) tem destacado como a pós-modernidade caracteriza-se pela chegada do capitalismo cultural. É significativo o paradoxo: quanto mais força tem a dimensão econômica na reprodução da sociedade, maiores pesos nos vemos obrigados a reconhecer na cultura. Nesta dimensão de laços e vínculos sociais de todo tipo encontra-se a complexidade.

7) A Cultura

Ao estabelecer o giro cultural de nosso tempo, e depois de recordar a quebra da divisão tradicional entre a alta cultura e a cultura popular, Hall (1997:3) utiliza um conceito de cultura muito menos relacionado com coisas e mais com práticas cotidianas, vinculadas com a produção, intercâmbio e difusão dos significados culturais, que organizam e regulam as práticas sociais, influem em nossa conduta e conseqüentemente, tem efeitos reais práticos. Desta maneira uma questão definitiva seria a forma em que geram socialmente os significados: palavras, imagens, representações, emoções, valores, etc., assim como o modo em que, em função de certos recursos individuais – pessoais e sociais, simbólicos e culturais – as pessoas e os grupos sociais podem estar em condições de interpretá-los. O dinheiro, ainda que sendo fundamental, já não é o mais importante para construir e modificar os significados sociais: derivaram outras vertentes de interesse.

Haal e seus colaboradores partem de um modelo, o circuito da cultura, no que produção, meios de comunicação, representações sociais, identidade, consumo e sistemas de regulação normativa interacionam de maneira complexa. Para estes autores interessam muito menos o processo de diferenciação como conseqüência da crescente diversidade e pluralidade de identidade e estilos de vida, perspectivas culturais; no entanto, não deixa de ser um fenômeno muito interessante, paradoxicamente homogenizador e diferenciador ao mesmo tempo, que tem como efeito principal certa quebra de conceito de cultura associado a uma sociedade determinada

– ao menos em sentido funcionalista – e por tanto a um território, para constituir-se cada nova identidade em uma espécie de constelação repartida por toda a geografia planetária.

Ao mesmo tempo, que os estudos culturais colocam de manifesto a relevância da – construção simbólica dos bens e serviços – atividade em que como já vimos as instituições econômicas – desde as grandes empresas aos pequenos comerciantes de bairros – jogam um papel definitivo, ao projetar sobre os objetos determinadas características culturais, difundidas não só através da publicidade, senão das tele-séries, etc, que convidam ou estimulam os consumidores a uma antecipação aos produtos⁷. Consolida-se a indústria com novos canais, novos conteúdos e novas formas de aceder a eles. A publicidade se faz cada vez mais complexa e elaborada, vinculando-se ao cinema, a televisão e as novas tecnologias como a própria internet, completando sua finalidade instrumental ao converter-se em um consumo cultural valioso por si mesmo.

A concorrência, a globalização e a inovação tecnológica demandam novos gêneros ou adaptações dos antigos produtos culturais, descobrindo-se que a realidade é um filão pelo menos tão rico como a ficção: *os reality shows*, ou sua derivação mais recente, o psicodrama, ao estilo do Big Brother Brasil, entre outros, são um elo a mais em uma cadeia que acabou de converter-se – junto ao sistema econômico – em um dos pilares da moderna globalização cultural. Através dos meios de comunicação e de redes sociais comparte-se a vida de pessoas “pseudo famosas”, influenciando aos telespectadores ao desmesurado consumo e a comportamentos sociais novos. A distinção e o gosto sempre desempenharam um papel muito importante e voltam agora à tona, permeando a vida cotidiana de estilos, beleza, desenhos, modos de vida, etc. A arte se faz cotidiana e impregna os detalhes menores, desde utensílios de escasso valor ao mais valoroso mobiliário urbano. Vivemos a época do valor, do prazer, da satisfação intrínseca e esquecemos de como bem viver, do afeto, do amor e outros componentes do sentir. Hoje é melhor possuir bens e coisas. É o momento de voltar a aproximar-se a um mundo que se transforma ao nosso redor, sentir novas emoções, conhecer novas experiências, desde as associadas às práticas mais insignificantes. Estes conjuntos de novos fenômenos culturais e econômicos vêm a estabelecer novos modos e hábitos de relações sociais, cada vez menos vinculados ao espaço físico, o que incrementa a mediação social na vida cotidiana.

⁷ Estratégias como a diversificação de produtos e a segmentação de mercados constituem parte da resposta das empresas a esta diversidade cultural.

8) O controle da vida cotidiana

Em sociedades avançadas, a homogeneização do consumo convive com a heterogeneidade que proporcionam os estilos de vida. Os indivíduos utilizam seus recursos para construir diferenciadamente a parcela de sua vida cotidiana, apropriando-se de bens, representações sociais e pautas de comportamento. Mas as instituições, particularmente - o mercado – possui atualmente grande parte de controle da vida cotidiana, basta pensar no controle pelas redes sociais. O cenário que descrevem os críticos cumpre-se apenas pela metade: o Estado iria ter um papel preponderante no domínio dos cidadãos através do prazer. Ao contrário, lhe corresponde um papel como garante da liberdade até um mercado que atraiu a si esta tarefa, em busca dos valiosos recursos que possuem, integrando-os na sociedade e convertendo o controle social em um ativo em lugar de passivo. Alguma vez a vida cotidiana foi o âmbito da rotina e dos comportamentos estandardizados e despersonalizados; hoje, o sujeito pode refugiar-se neles para contrapesar as exigências constantes de um mundo laboral que exige êxito, mas tampouco poderá subtrair-se a necessidade de melhorar aquela continuamente, segundo as regras de um *standard package* (Riesman, 1965), que se renova sem cessar. Hodiernamente vive-se ligado ao mundo, com todos, mas sozinhos em sua essência!

Existe em tudo isto, um conceito que permite integrar em um todo coerente às variadas e complexas realidades que repassamos neste ensaio: a qualidade de vida. Apesar de ser um conceito poliédrico – objetiva e subjetiva, metas e logros, riqueza e equilíbrio, estado e processo – a qualidade de vida resume bem a situação e as aspirações de quem se encontra integrado na sociedade atual, assim como as propostas de síntese com respeito ao desenvolvimento e o bem estar do resto do mundo. A qualidade de vida supõe o relativo controle do contexto diário, a possibilidade de tomar decisões e de assumir suas conseqüências, em interação com o meio em que se desenvolve a vida. Significa sobre tudo, a possibilidade de construir o sentido da própria existência, mas pode que também o surgimento de formas mais sensíveis de viver e quiçá, paradoxalmente, mais estéticas e mais elaboradas. Esta busca da qualidade de vida esta ao alcance de uma grande maioria de pessoas, mas não para todo mundo, em continuidade com o paradoxo de um mundo rico que não pode satisfazer as necessidades de todos os seus habitantes. Expressar esta realidade em termos de qualidade de vida é distinguir entre os que podem e os que não podem controlar suas próprias vidas.

O papel dos bens de consumo é evidente em tudo isto: a qualidade de vida se constrói com uns recursos que se destinam a realização de determinadas atividades satisfatórias em um contexto ou situação mais ou menos dada, mais ou menos escolhida. Mas o principal recurso não é o dinheiro, nem sequer a inteligência, senão o tempo, que se converteu sem dúvida em um bem escasso mais valorado: tempo para viver, para desfrutar das pessoas e das coisas.

A qualidade de vida é omniabarcante – como seu nome indica – e impregna assim o conjunto da atuação dos cidadãos, introduzindo uma dimensão estratégica definitiva na vida cotidiana. De fato, porque apesar dos imensos logros relativos ao bem estar, nem tudo segue sendo controlável no aparente conforto dos cidadãos pós-modernos. A razão está em novas capacidades de domínio que supõe novas exigências, que conduzem a situações não previstas: uma vida relaxada em teoria; na prática, um mundo de possibilidades e propostas por toda a sociedade. Os recursos voltam-se insuficientes para alcançar todas as situações e resulta que tenha mais dinheiro e campos de atuação do que tempo, vida e capacidade. A sociedade de consumo manifesta-se então como o labirinto com forma de rede, de que não se pode entrar nem sair, posto que cada ponto conecte com os restantes, e já não há interior nem exterior (Eco, 1997).

Assim, o problema da qualidade de vida – e do consumo em última instância – é o problema dos sentidos: o que sou, o que quero, o que penso que mereço e que metas desejo para os que me rodeiam. E não cabe abandonar o jogo! Retirar-se dele só tem uma justificação: a renúncia a incrementar determinados estandartes de níveis de vida, como bem advertiram Horkheimer & Adorno (1969:184) “La vida en el capitalismo tardío es un rito permanente de iniciación”.

9) Referências

- ANDRÉS ORIZO, F. “La sociedad Del bienestar”, en A. DE MIGUEL: La sociedad española 1992-93. Madrid: Alianza, 1992, p. 225-244.
- BARTHES, R. Mitologías. Madrid: Siglo XXI, 1983.
- BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos. Madrid: Siglo XXI, 1971.
- BAUMAN, Z. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BOCOCK, R. El consumo. Madrid: Talasa, 1995.
- BORRÁS CATALÁ, V. El consumo. Un análisis sociológico. Barcelona: Cedecs, 1998.
- BORDIEU, P. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1991.
- CASTELLS, M. La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura, vol. 1. Madrid: Alianza, 1999.

- CASTILLO CASTILLO, J. “Consumo” en S. GINER, E. LAMO DE ESPINOSA & C. TORRES: Diccionario de sociología. Madrid: Alianza, 1998.
- DOYAL, L & GOUGH, I. Teoría de las necesidades humanas. Barcelona: Icaria, 1994.
- DURKHEIM, E. La división del trabajo social. Madrid: Akal, 1987.
- ECO, U. “Prólogo” a P. SANTARCANGELI. El libro de los laberintos. Madrid: Siruela, 1997.
- ETZIONI, A. La sociedad activa. Una teoría de los procesos societales y políticos. Madrid: Aguilar, 1980.
- FEATHERSTONE, M. Consumer culture and Post-modernism. Londres: Sage, 1991.
- FONTRODONA, J. “Marketing social” en Ética del marketing. Madrid: Unión Editorial, 1999.
- GALBRAITH, J.K. La sociedad opulenta. Madrid: Ariel, 1987.
- GIDDENS, A. La constitución de la sociedad. Buenos Ayres: Amorrortu, 1995^a.
- GÓMEZ RÍOS, M. Familia y sociedad de consumo. Madrid: PPC, 1985.
- HALL, S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Londres: Sage – Open University, 1997.
- HEBDIGE, D. Subculture: the Meaning of Style. Londres: Methuen, 1979.
- HORKHEIMER, M & ADORNO, Th. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Ayres: Sur, 1969.
- JAMESON, F. *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Trotta, 1996.
- KATONA, G. *La sociedad de consumo de masas*. Madrid. Rialp, 1968.
- LUHMANN, N. “La autopoiesis de los sistemas sociales” *Zona Abierta*, 70, 1995, p. 21-51.
- LUQUE, T. Marketing político: un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, 1996.
- LYON, D. *Postmodernidad*. Madrid. Alianza, 1997.
- MARCUSE, H. El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Barcelona: Ariel, 1987.
- MIGUEL, A. *La sociedad española 1992-93*. Madrid: Alianza, 1992.
- MORACE, F. Contratendencias: una nueva cultura del consumo. Madrid: Celeste, 1993.
- NAVA, M. “Modernity’s Disavowal. Women, the city and the department store” en M. NAVA & O’SHEA (Eds). *Modern times. Reflection on a century of English modernity*, 1996.
- OGBURN, W. *Sociología*. Madrid: Aguilar, 1971.
- PEREZ TORNERO, J. M. La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós, 1992.
- RIESMAN, D. *Abundancia para que?* México: FCE, 1965.
- RIFKIN, J. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.
- RITZER, G. *La Macdonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1995.
- SLATER, D. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- SCHIFFMAN, L. G & KANUK L. L. *Comportamiento del consumidor*. México: Hall Hispanoamericana, 1991.
- SIMMEL, G. *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península, 1986.
- SZTOMPKA, P. *Sociología del cambio social*. Madrid: Alianza, 1995.
- TADEU, Silney Alves. *Direito de Informação do Consumidor. Uma perspectiva comparada*. Rio de Janeiro: BookLink, 2008.
- TOFLER, A. *El cambio del poder*. Powershift, Barcelona: Plaza & Janés, 1991.
- VERDÚ, V. *Emociones*. Madrid: Taurus, 1997.
- WAGNER. P. *Sociología de la modernidad. Libertad y disciplina*. Barcelona: Herder, 1997.