

A Botinha Branca: o Sentido dos Objetos no Sistema de Consumo¹

Olga Bon²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O artigo se propõe a compreender o sentido dado à objetos dos mais diversos dentro de perspectivas e estudos que abarcam o fenômeno do consumo, ao entender que estes mesmos objetos passam a estetizar a vida cotidiana, a partir de sistemas classificatórios e simbologias sobrepostas em nossa sociedade contemporânea. Deste modo, nos encontramos, diariamente, atravessados pelo consumo, onde transformamos bens materiais em poder simbólico. Neste contexto, o trabalho fará uso de autores como Baudrillard para entendermos as relações construídas entre pessoas e objetos, a partir de um devaneio adolescente e ingênuo: a compra de uma bota branca.

Palavras-chave:

Consumo; sistema dos objetos; Baudrillard; simbólico.

Introdução

Este artigo nasce a partir de uma experiência pessoal, cujo significado só foi problematizado depois de alguns anos, quando passei a ter contato com autores do campo do consumo, período no qual eu já estava dedicada à pesquisa e à vida acadêmica. A experiência aqui citada diz respeito à compra de uma bota de cano baixo, na cor branca. Aos 16 anos e fã de bandas musicais ligadas ao rock norte-americano e britânico que faziam sucesso nos anos 2000, cuja estética era singular e capaz de definir grupos a partir do uso de bens materiais específicos, os brechós da Zona Sul carioca eram palcos de visitas mensais, por apresentarem bens de consumo diferenciados e que em nada lembravam as vitrines repetitivas dos grandes *shopping centers*.

Em visita a um destes brechós, avistei uma botinha branca no fundo da loja, item bastante procurado por mim, pois alguns artistas das bandas em questão faziam aparições frequentes com calçado semelhante. Não hesitei em experimentar o produto, que logo se apresentou muito desconfortável, por ser dois números abaixo de minha numeração usual.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela PUC-RJ como bolsista CAPES, email: olga.bon.olga@gmail.com

Apesar do incômodo, a bota foi comprada, ganhando lugar privilegiado, quase contemplativo, na gaveta de calçados. A aquisição desse bem tornou possível uma aproximação figurativa entre a minha persona e meus ídolos musicais. Por ficar desconfortável no pé, a bota nunca foi usada. Sua função prática foi substituída por uma função simbólica significativa, fazendo com que houvesse certa dificuldade para doar o sapato a alguém que pudesse usá-lo devidamente. Apenas quatro anos depois, a bota foi doada, na medida em que a relação *fã-celebridade musical* foi modificada com o passar do tempo. A bota foi doada quando este objeto passou a representar laços mais fracos em minha vida.

Essa história pessoal e adolescente pareceu, na época, algo normal, bobo e ingênuo. Mas, a partir do contato com teóricos do campo do consumo e da comunicação, principalmente após a leitura dos livros *O Sistema dos Objetos* e *A Sociedade de Consumo*, ambos de Jean Baudrillard, lembrei-me, rapidamente, deste fato e passei a problematizá-lo, fundamentado por um olhar crítico e maduro. Desta maneira, uma experiência pessoal foi transformada em estudo de caso para a construção deste artigo, cujo objetivo vai de encontro à compreensão dos sentidos que os objetos passam a ter em nossa sociedade atual, através da experiência cotidiana de consumir dentro de sistemas classificatórios e com símbolos específicos, que são personificados, dentre outras coisas, pelos objetos que nos cercam.

A significância dos objetos e o sistema de consumo

Atualmente, estamos rodeados por um extenso número de objetos a todo instante. Para Baudrillard, “vivemos o tempo dos objetos; (...) existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 1975, p.16). Com todo esse cerceamento de objetos e bens, nos encontramos inseridos em um período no qual o consumo passa a invadir vários aspectos de nossas vidas, transformando bens em poder simbólico. Para Baudrillard, o lugar do consumo é a vida cotidiana, principalmente porque é na vida cotidiana que diferentes níveis de relações de poder são estabelecidos. Em um momento no qual a produção é latente e pulsante, desenha-se uma ideia de que quanto mais se produz, mais se consome. Porém, a ocorrência exata dessa proporção é inexistente, na medida em que a produção passa a ser constante e volumosa. Esse cenário pode acelerar o consumo do excesso e, de acordo com Baudrillard:

(...) todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 1975, p. 50).

Com essa fala, o sociólogo e filósofo francês abre o caminho para entendermos o consumo como ordem social, capaz de provocar a construção de uma ideia de pertencimento ao mundo e a grupos sociais específicos, onde ele/ela consome para ser e existir, no plano individual e coletivo. O próprio autor nos apresenta um trecho de Rei Lear, de Shakespeare, bem elucidativo quanto a necessidade do consumo de excedentes e supérfluos para que as pessoas possam se sentir pertencentes ao mundo: “reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?” (Rei Lear, Shakespeare, 1608).

Outra ideia trabalhada por Baudrillard e pertinente a discussão trazida pelo artigo é a ideia da felicidade como um bem possível de ser alcançado através de atitudes de consumo. A partir desse pensamento, temos a felicidade sendo constituída, principalmente pela publicidade, como algo paupável através do consumo de bens e serviços específicos. A felicidade passa a ser mensurável e mensurada através da aquisição de bens materiais, funcionando através de uma lógica fetichista, que constitui a ideologia do consumo para o autor. Essa lógica fetichista funciona, particularmente, porque os objetos passam a significar socialmente através de sentidos que lhes são atribuídos a todo instante, segundo um sentido social compartilhado. Esses sentidos atribuídos aos bens materiais, serviços e aos objetos que nos cercam, por sua vez, só conseguem ser lidos dentro de um sistema em funcionamento:

(...) porque em si e tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc.) não têm sentido: só a sua constelação e configuração, a relação a tais objetos e à sua perspectiva social de conjunto é que têm sentido. E trata-se sempre, então, de sentido distintivo. (BAUDRILLARD, 1975, p.80).

O sentido distintivo é o que consiste o sistema social do consumo, que tanto exclui, quanto inclui, que classifica e é classificado, funcionando a partir de uma lógica dos significantes sociais (BAUDRILLARD, 1975). Dessa forma,

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-se no próprio grupo tomado como referência ideal quer desmarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1975, p.83).

Assim, os objetos e os bens ganham novas funções além de suas funções estritamente práticas. Ganham funções simbólicas, que categorizam e distinguem os indivíduos, aproximando e excluindo uns aos outros. Para o autor, este cenário culmina em um “sistema de necessidades” que estão ligadas a um sentido social e não a um sentido funcional. Desse modo, as necessidades passam a ser produzidas como elementos de um sistema e não como uma relação simplificada de um indivíduo com um objeto. Essa relação do indivíduo com o objeto passa a ser muito mais complexa, especialmente porque o mesmo passa a servir como elemento que representa diferentes categorias: conforto, prestígio, riqueza, exclusão, entre outras.

Para o sociólogo inglês e autor conhecido no campo do consumo, Colin Campbell, o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno. Assim,

(...) a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto quanto a ‘necessidade’ de diferença (o desejo do sentido social), compreender-se-á então, porque é que nunca existe satisfação completa, nem definição de necessidade (BAUDRILLARD, 1975, p.114).

Neste sistema de necessidades da diferença é que surge o consumo, pois é ele quem assegura a ordenação dos sinais e a integração ou afastamento de diferentes grupos. O consumo, por assim dizer, constitui uma ordem de significados e diferentes tipos de comunicação, pois a circulação de bens (troca, compra e venda) constitui a linguagem e o código da nossa sociedade atual.

Justamente por significar, categorizar e classificar, o consumo também constitui um importante campo político, na medida em que os objetos passam a ser hierarquizados. Dessa forma, o uso de um determinado objeto pode contribuir para a construção de um imaginário dentro de um processo coletivo de construção de significações. Ao usar um objeto específico relacionado com outros objetos, o indivíduo pode ser reconhecido de determinada forma, de acordo com o que aqueles bens significam dentro da lógica social da distinção.

Neste sentido, o consumo de objetos e bens materiais abarca formas de distinção social, uma vez que os indivíduos querem se sentir pertencentes ou afastados de grupos sociais

específicos. O consumo torna possível a manipulação de sinais e códigos através da classificação de bens materiais, que abandonam um papel banal e passam a ganhar papel central em nossa sociedade.

(...) toda a mercadoria constitui o nó de processos relacionais, institucionais, transferenciais e culturais, e não apenas industriais. Numa sociedade organizada, os homens não podem simplesmente trocar mercadorias. Permutam ao mesmo tempo símbolos, significações, serviços e informações. Os homens qualificam socialmente (BAUDRILLARD, 1975, p. 272).

Através dessa permuta de símbolos, significações, serviços e informações, encontramos uma sociedade de concorrência generalizada, dentro de um processo incessante de diferenciação. O aspecto individualista do consumo moderno o transforma em uma das principais atividades pela qual os indivíduos buscam diferentes níveis de identidade (CAMPBELL, 2006), que podem ser alternantes. Neste caminho, chegamos ao aforismo de Campbell: “compro, logo existo”, uma alusão direta à célebre frase do filósofo e matemático René Descartes, “penso, logo existo”, formulada em 1637, em um período no qual a razão passou a ser a base da existência humana, através da busca pelo conhecimento. Fruto de seu tempo atual, a frase de Campbell ilustra a sociedade moderna e a super valorização de objetos e bens materiais. De acordo com o autor, “enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

“O consumo, seja no plano das práticas ou das narrativas, perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem” (ROCHA, 2006, p.1). De fato, esse fenômeno social rege grande parte das ações que permeiam a vida dos indivíduos, em busca de um ser e pertencer, aos olhos dos outros e de si mesmo. Devido ao seu caráter amplo, o consumo se apresenta, no campo da ciência, como algo difícil de manejar e apreender. Para Rocha, visões repletas de juízos de valor - emocionais e ideológicas – congestionam o tema, dificultando a construção de teorias que se deseja para o nascimento de um pensamento consistente.

Rocha também auxilia na listagem de alguns trabalhos que, conectados ou sobrepostos, podem elucidar a busca de um estudo mais denso sobre o tema. Para o autor, o texto que abriu uma perspectiva inovadora em relação ao consumo foi escrito ainda no final do século XIX, e trata-se do livro *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições* de Thorstein Veblen, em 1899. Neste trabalho, Veblen chama atenção para o consumo como

algo a ser observado, onde não deveríamos reduzir esse fenômeno a um reflexo da produção pura e simplesmente. Neste período, Veblen também pensa o consumo como um discurso sobre as relações sociais, ultrapassando o seu utilitarismo simplificado:

Veblen permitiu ver que o consumo compartilha da natureza intrínseca do *fato social* (grifo no original) por ser *coercitivo, extenso e externo* (grifo no original) ao indivíduo. Sua associação - enfática, diversificada, constante - com nossas práticas cotidianas é inequívoca. Isto quer dizer que, como fato social, ele requisita uma *sócio-lógica* (grifo no original) como modo privilegiado de interpretação (ROCHA, 2006, p. 9).

Desse modo, ainda segundo Rocha, temos no consumo um sistema de representações coletivas. Sendo assim, o consumo só é um ato individual para fins de representações coletivas, inserido em um sistema de classificação negociado e partilhado socialmente. São todos esses códigos que dão ao consumo seu sentido e que dá à produção, seu significado, pois “a produção em si mesma não é nada, ela não diz” (ROCHA, 2006, p.14). O consumo é, portanto, um sistema de classificação social, em que através deles “são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividade” (ROCHA, 2006, p.14).

Com base em uma noção bussolar dada ao consumo de objetos específicos, podemos resgatar que alguns autores:

(...) defenderam a ideia de se entender o consumo como um grande sistema classificatório, ou ainda, um modo privilegiado de comunicação entre os indivíduos (PEREIRA & BARROS, 2013, p. 100).

Esse “grande sistema classificatório” ou esse “modo privilegiado de comunicação” coloca a frente dos indivíduos diferentes possibilidades de escolhas materializadas em bens, que, por sua vez, passam a realizar um processo de reconhecimento e constituição do *self* (PEREIRA & BARROS, 2013). Tais escolhas, como aponta o antropólogo norte-americano Marshall Sahlins (1979), não devem ser entendidas como pautadas por razões práticas, mas sim pela ordem cultural e simbólica abordada até aqui. Para o autor, nenhum objeto teria movimento na sociedade humana sem a significação que a sociedade lhe atribui. E, portanto, “(...) nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado.” (ROCHA, 2006, p. 51).

Abordemos, ainda, o aspecto mágico e sagrado atribuído ao consumo. Para Rocha & Pereira & Boeschstein (2013), autores como Douglas, Isherwood e McCracken já indicavam uma relação existente entre consumo e sagrado. Rocha atribuiu à magia uma importância categórica ao tratar o tema. Miller, em uma análise bastante interessante, identificou práticas no consumo de donas-de-casa como sacrifícios rituais.

Não por acaso, uma das estruturas mais tradicionais e conhecidas dos anúncios publicitários é aquela que insere o produto no cotidiano do consumidor, faz com que ele resolva algum impasse que a própria trama do anúncio criou e conclui com o significativo bordão 'it works like magic' [Wagner, 1975] (ROCHA & PEREIRA & BOESCHENSTEIN, 2013, p. 180).

O estudo do consumo pelo viés mágico é um dos grandes caminhos utilizados na trajetória de Everardo Rocha, tendo em vista que o autor procura entender a transição de produtos industriais a “coisas” sociais, pois seria nos circuitos de trocas sociais - que são essencialmente simbólicos - que se realiza o consumo. De acordo com McCracken (2003), numa sociedade de consumo, o significado cultural se move incessantemente de um ponto para outro. Partindo dessa lógica, temos na sociedade de consumo, uma fonte inesgotável de significados, reforçados, apropriados e criados pelos sistemas classificatórios. Desse modo, a importância atribuída aos bens materiais torna-se fortemente presente em nossa sociedade.

Os bens podem ser vistos como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais (McCRACKEN, 2003, p.100).

Nesta perspectiva, um mundo cercado por objetos codificados é colocado a nossa frente, capazes de “falar” tanto sobre nós. Sendo assim, a história do consumo pode configurar-se como um ponto de encontro, uma mediação entre sujeito e objeto (CALANCA, 2008), fazendo com que modos de consumo ofereçam significados aos bens, que, por sua vez, ganham uso social (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979). Neste sentido, trabalhamos com a definição de consumo a partir da concepção de Rocha:

(...) o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Por isso podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós (ROCHA, 2006, p. 14).

A relação desenvolvida entre os objetos que consumidos e os códigos partilhados socialmente, evidenciam, assim, o caráter simbólico dos objetos para além do funcional, uma vez que mediam significados sociais nas e pelas relações humanas, dentro de sistemas culturais determinados, como nos mostrou Baudrillard. Desta maneira, o autor instiga o pensamento de que os objetos possuem significados imanentes, participando de um jogo de relações. Em situações específicas, a função prática de um bem material pode ser completamente substituída por sua função simbólica. A bota branca encontrada nos fundos de um brechó e comprada através de uma “uma ilusão que se sabe ser falsa, mas que é sentida como verdadeira” (BARROS, 2015, p.7), não desempenhou, em momento algum, sua função primária, ou seja, o ato de calçar os pés. Mas, por outro lado, cumpriu exclusivamente sua função simbólica, através do consumo de um objeto definido, inserido dentro de uma estética própria, que fazia parte da minha vida no período citado. Podemos dizer assim, que o objeto é vivido de outra maneira, através de uma autenticidade e totalidade ímpar. A bota não despertou para sua utilidade funcional, mas estabeleceu relação direta com as práticas sociais nas quais eu estava inserida, dando, assim, sentido a um pertencimento de ordem estética e representativa.

Deveríamos, deste modo, embasar o texto com o que Baudrillard chamaria de “manifestação da alma” do objeto (BAUDRILLARD, 1993), capaz de caucionar uma associação direta entre o mesmo e a pessoa, dando luz a dimensão dos signos nas trocas humanas. Por isso, o consumo é aqui entendido como um código dentro de uma perspectiva simbólica, construída e alterada de tempos em tempos, por associações, grupos e pessoas. A botinha branca fazia sentido para mim em uma época específica, dentro de um grupo específico, com sentidos igualmente específicos. Com o passar do tempo, seu significado foi alterado. Portanto, um bem material não é fabricado industrialmente com significados pré-definidos. Eles são estabelecidos através das relações humanas e dos códigos simbólicos que surgem a partir dessas relações, em um fluxo contínuo de (re) construção dos significados sociais. Graças a esse fluxo contínuo, objetos são ressignificados. O que ontem poderia ser símbolo de uma classe menos privilegiada, hoje pode se transformar em item colecionável e valorizado por grupos sociais particulares.

Nesta perspectiva, os objetos possuem relevâncias simbólicas que ultrapassam a lógica economicista, fundamentando o valor dos signos nas trocas humanas e distanciando-se de uma análise rasteira de um objeto descolado de um sistema vivo e efervescente, capaz de estetizar a vida cotidiana e desenvolver relações entre pessoas e bem materiais, ou “coisas”. Desta maneira, temos a nossa frente objetos produzidos industrialmente, mas que são, segundo Carla Barros, “reapropriados no plano do consumo, quando deixam de ter o caráter anônimo presente no domínio da produção para serem humanizados cumprindo a trajetória de mercadoria a bem particular.” (BARROS, 2015, p.9).

Por este ângulo, os objetos são situados e hierarquizados socialmente, objetificando estilos de vida (ROCHA, 1985), através de um sistema classificatório vigente. Sobre formas de classificação através de objetos e estéticas apreendidas visualmente, Marshall Sahlins escreve a respeito da expressão “mera aparência”, onde diz:

“Mera aparência” deve ser uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental. Porque é através das aparências que a civilização transforma a contradição básica de sua construção num milagre de existência: uma coesa sociedade de estranhos. Nesse caso, sua coesão depende de uma coerência de tipo específico: da possibilidade da apreensão dos outros, de suas condições sociais, e desse modo de suas relações com alguém “à primeira vista”. Essa dependência da visão ajuda a explicar, por um lado, por que as dimensões simbólicas apesar disso não são óbvias. O código trabalha a um nível inconsciente, concepção dentro da própria percepção. (SAHLINS, 1979, p. 224 *apud* BARROS, 2015, p.16).

Sendo assim, nos encontramos cercados de bens, serviços e objetos que podem funcionar como signo (BAUDRILLARD, 1993), apreendidos através de códigos. Ainda segundo Baudrillard, os objetos são *coisas-signo*, o que os configuram como linguagem dentro da dinâmica social. Portanto, conjuntos de produtos podem servir como marcadores de diferentes estilos de vida (FEATHERSTONE, 1995), bem como ocorreu a partir da compra de um objeto sem importância no que tange sua função prática, mas suficientemente valorizado pelo seu significado simbólico, agregando sentido distintivo ao objetivar uma aproximação a um grupo específico tomado como referência.

Considerações finais

O artigo aqui apresentado teve como inspiração um fato ocorrido há mais de dez anos, ingênuo e banal, que passou despercebido ao longo do tempo. Depois do contato com

autores importantes que dialogam com o campo do consumo, o fato, até então esquecido, emergiu em minha memória, desta vez problematizado a partir de olhares inspirados pelos textos lidos e apreendidos ao longo do início da vida acadêmica. A compra de um modelo de bota semelhante ao usado por ídolos adolescentes, e que em nada me serviu em relação a sua função prática básica (calçar os pés), se aproxima do que Maffesoli pensou a respeito do luxo. Para o autor, um elemento no luxo seria o que em francês entende-se como *luxação*. “Um membro luxado não está mais funcional. A idéia de luxo remete a não funcionalidade.” (MAFFESOLI, 2007, p. 56). Pude pagar por um objeto que não seria usado e que não atenderia a sua funcionalidade, cometendo assim, um ato de luxo. O consumo deste bem foi promovido, essencialmente, por um simbolismo dentro de um sistema social definido.

Naquele momento, o objeto consumido por mim foi libertado da sua função utilitária e eu pude consumi-lo a partir de uma experiência simbólica. “Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (BAUDRILLARD, 1993, p. 69-70). Sendo assim, através de um exemplo simples e fundamentado por reflexões teóricas, entendemos que os objetos e os bens materiais podem constituir um conjunto complexo, emblemático e representativo em nossa sociedade, inseridos em um sistema de consumo, que funciona dentro de uma lógica de signos e significados partilhados socialmente, que podem variar de tempos em tempos e em grupos sociais diferentes entre si, pensamento endossado pelos textos apresentados ao longo do trabalho. Os objetos, sozinhos e isolados, nada representam substancialmente. É a partir da atribuição simbólica dada aos bens de consumo que os objetos também podem falar por nós.

Referências bibliográficas

BARBOSA, L. e CAMPELL, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Carla. **Consumo e “materialismo digital” na rede social Pinterest**. XV Encontro da Compós. Brasília, 2015.

BAUDRILLARD, Jean; **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.
_____; **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CALANCA, D. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio, São Paulo: Editora Senac, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens - Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1979.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

MAFFESOLI, M. “**O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade**”, in Revista da ESPM, no 4, vol. 14, ano 13, São Paulo, jul./ago. 2007, p. 52-61. Entrevista realizada por Clóvis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteadó.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Maxell, 1987.

PEREIRA, Claudia; BARROS, Carla. **Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm**. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. (Orgs). *Cultura e Imaginação Publicitária*, RJ: Mauad X, 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____; **Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo**. In: *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: Novas sensibilidades nas culturas jovens*. ROCHA, Everardo e ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e EUGENIO, Fernanda (Orgs.). RJ: Mauad X/Puc Rio, 2006.

_____; & PEREIRA, Claudia & BOESCHENSTEIN, Livia. **Templos e shoppings: a sacralização do consumo na contemporaneidade**. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. (Orgs). *Cultura e Imaginação Publicitária*, RJ: Mauad X, 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SLATER, Don. **Cultura de consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.