

## O Consumo da Loucura: Um Ensaio Sobre a Loucura de Não Consumir<sup>1</sup>

Fárida Monireh Rabuske KUNTZ<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

Partindo de diferentes abordagens teóricas que consideram o consumo um processo intrínseco aos sistemas sociais contemporâneos, este artigo visa a retomar os postulados de escolas importantes ao campo. São tensionadas perspectivas que se opõem por considerarem o consumo uma ação alienante, como a Escola de Frankfurt, ou por o verem antes como uma atividade cotidiana e produtora de sentido, como os Estudos Culturais. Para ilustrar a discussão, é trazido ao debate um filme que retrata a loucura como a atitude de negação da lógica capitalista. Ao final, espera-se clarear os questionamentos sobre como ser um agente social integrado sem trazer excessivamente o consumo à centralidade da vida em coletividade.

**Palavras-chave:** consumo; comunicação; loucura.

### Há loucura em não consumir?

Na verdade, poucos aqui, Jim... Jim, poucos aqui são realmente dementes. Não estou dizendo que você não seja doente mental. Até onde eu sei, você pode ser louco de pedra. Mas não é por isso que você está aqui. Não é por isso que você está aqui. Não é por isso que você está aqui. É por causa do sistema. Lá está a televisão. Tudo está lá. Tudo está lá. Olhe, ouça, se ajoelhe, reze. Os comerciais. Não somos mais produtivos. Não fazemos mais nada. Tudo é automático. E o que somos? Somos consumidores, Jim. Ok, ok. Se compra bastante, é um bom cidadão. Mas se não compra, o que é então? O quê? Doente mental. É verdade, Jim. É verdade. Se você não compra coisas: papel higiênico, carros novos, dispositivos sexuais elétricos, aparelhos de som, fones de ouvido implantados, chaves de fenda modernas, radares, computadores que falam...

[...] Tem razão, tem razão, tem razão. Me empolguei um pouco demais explicando ao Jim como a instituição funciona.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação do POSCOM-UFSM, email: [faridarabuske@gmail.com](mailto:faridarabuske@gmail.com).

<sup>3</sup> Fala do personagem Jeffrey Goines (Brad Pitt) no filme “Twelve monkeys”. TWELVE monkeys. Direção: Terry Gilliam. Produção: Lloyd Phillips. Roteiro: Chris Marker; David Webb Webb Peoples; Janet Peoples. EUA: Universal Pictures, 1995. 1 DVD (129 min). Tradução minha do texto original: “In fact, very few, Jim... Jim, very few of us here are actually mentally ill. I'm not saying you're not mentally ill. For all I know, you're crazy as a loon. But that's not why you're here. That's not why you're here. That's not why you're here. You're here because of the system. There's the television. It's all right there. All right there. Look, listen, kneel, pray. The commercials. We're not productive anymore. Don't make things anymore. It's all automated. What are we for then? We're consumers, Jim. Okay, okay. Buy a lot of stuff, you're a good citizen. But if you don't buy a lot of stuff, what are you then? What? You're mentally ill. Fact, Jim. Fact. If you don't buy things: toilet paper, new cars, electrically-operated sexual devices, stereo, systems with brain-implanted headphones,

A insanidade ainda não era considerada uma doença mental no século XVI. Erasmo de Rotterdam (2002), em seu “Elogio à loucura” do ano 1509, exalta o encanto da natureza humana mais espontânea e original, cujo ímpeto incoerente é capaz de tornar a existência mais suportável. Em uma sociedade na qual a normalidade não era mandatória – afinal não havia um modelo capitalista padronizador – ser maluco não era sinônimo de ser defeituoso. Ao contrário, naquele sistema social, a loucura podia ser vista como oposto à siseudez e aquela forma “única capaz de alegrar os deuses e os mortais” (ROTTERDAM, 2002, p. 4).

O capitalismo passou a exigir bom senso e um comportamento guiado por razão em vez de emoção, pois suas engrenagens requerem uma coletividade “normal”. Só pode haver harmonia social e crescimento econômico se ao mesmo tempo existir uma classe trabalhadora que, simultaneamente, venda sua força de trabalho e assim possa consumir e integrar o sistema capitalista. Com isso, a loucura tornou-se patológica e a ela não se destinaram mais elogios como o de Erasmo de Rotterdam; aos doidos cabem as instituições psiquiátricas e o isolamento social.

Ao apresentar o manicômio a James Cole (personagem interpretado por Bruce Willis) no filme *12 macacos*, Jeffrey defende que é desvairado quem não assimila o modo de vida consumista regular, não necessariamente quem é realmente atormentado mentalmente. A sociedade isola, segundo o personagem, aqueles que se recusam a pertencer ao ciclo capitalista da compra como prioridade de vida. A opressão das liberdades individuais, sobretudo a liberdade de ser diferente, forma o cimento que mantém a sociedade estável.

### **Consumo como alienação**

De fato, o consumo perpassa, de forma ritualizada, todo nosso cotidiano. O indivíduo, para denotar sobriedade e sanidade, deve aceitar e participar desse sistema. Para ser normal, é mandatório consumir todo dia tudo sempre igual, mas desejando mais. Do ponto de vista pessimista do sociólogo Zygmund Bauman (2008), vivemos em uma economia de obsolescência embutida, na qual a lógica predominante é a de consumir em excesso, de desperdiçar e de desejar sempre novidades. O objetivo da indústria é manter os consumidores insatisfeitos e o “método explícito de atingir tal efeito é depreciar e

---

screwdrivers with miniature built-in, radar devices, voice-activated computers... [...] Right. Right, right, right. I got a little carried away explaining the inner workings of the institution to Jim.”

desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores” (BAUMAN, 2008, p.64).

A Escola de Frankfurt (ADORNO, HORKHEIMER, 1985) dos anos 1940 via o consumo como uma atividade que paralisa a imaginação e aliena: os indivíduos têm sua existência submetida à lógica do capital. A “indústria cultural” – aquela esfera do capitalismo responsável pela produção de cultura – distribui produtos e conteúdos padronizados e esse aspecto de semelhança torna os consumidores uma “massa” uniforme. Não existem sujeitos ativos de acordo com a perspectiva de Frankfurt, pois, frente à indústria, todos têm sua consciência individual esmagada pela ideologia da padronização. As pessoas, exaustivamente expostas ao sistema de mercantilização do cotidiano e impossibilitadas de desempenhar qualquer protagonismo, acabam por ter sua criticidade e espontaneidade atrofiadas. Essa indústria cultural, além de tratar o público como grupo homogêneo, tem autoridade para determinar o próprio consumo (no que seria uma inversão da lógica de procura gerando a oferta e deslocando os consumidores para uma posição de absoluta passividade). O personagem Jeffrey do filme *12 macacos* de certa forma defende essa perspectiva, ao declarar que somos todos engolidos por um sistema cujo único objetivo é comercial.

De acordo com Adorno (1978), a indústria cultural conduz o comportamento humano de tal maneira, quase coercitiva, que não permite desvios aos indivíduos que poderiam agir de outra forma com autonomia. A televisão, representando também os demais meios de comunicação de massa, é acusada pelo autor de emudecer e reorientar o pensamento da audiência. O sistema de cercamento comunicacional da indústria cultural, que impossibilita espaço para dialética, sujeita as massas ao consumo e é uma armadilha social que impede a constituição de uma sociedade com democracia e independência.

Para Adorno e Horkheimer (1985), o Iluminismo – ou esclarecimento – fez com que o homem dependesse mais da razão de forma instrumental, objetivando, ao se afastar da natureza, transformá-la em uma ferramenta lucrativa. O homem, então livre, tem sua liberdade dada pela indústria mas ao mesmo tempo tolhida por ela, porque se é livre para escolher apenas o que é ofertado. Esse olhar frio diante do mundo, que o esclarecimento proporcionou, resultou em um homem (pós) moderno de mentalidade desencantada com a vida. A única promessa de felicidade está dentro da própria repetição da indústria, já que as necessidades, impostas pelo capitalismo, são satisfeitas através do clique de consumo. No

filme *12 macacos* é essa ideia, de que a centralidade da cultura está em alcançar satisfação consumista, que é expressa.

Embora a perspectiva totalizante e bastante crítica de Adorno (1978) e de Adorno e Horkheimer (1985) seja atraente em seu maniqueísmo, John Thompson (1995) ressalta a importância de pensar a limitação desses estudos. Os autores não chegaram a investigar as outras esferas que se seguem além da produção: a circulação e recepção das formas simbólicas na sociedade, especialmente. Sendo assim, não haveria então evidências que assegurassem existir só conformidade na recepção aparentemente passiva:

não é totalmente evidente que, ao receber e consumir esses produtos, os indivíduos sejam levados a aderir à ordem social, a identificar-se com as imagens projetadas e a aceitar, acriticamente, a sabedoria proverbial que é veiculada (THOMPSON, 1995, p. 139).

### **Outros olhares sobre o consumo**

Em “A invenção do cotidiano”, escrito em 1980, Michel de Certeau (1998) já defendia a importância de se atentar para o ponto de vista dos consumidores. Os consumidores (ou usuários, como prefere Certeau, 1998), são também produtores e estão longe de serem submissos à cultura que lhes é entregue. Esses usuários vistos como “não produtores”, que normalmente são indivíduos ou grupos fragmentados – sem base de operação, utilizam táticas de resistência. A tática, ao contrário da estratégia das instituições, não tenta dominar e continua sob o véu de aceitação. As autoridades, os donos do discurso dominante, que possuem um modo de operar determinado e institucionalizado, fazem uso de estratégias: para se perpetuar, para ser eficiente e para produzir massivamente. Certeau (1998) defende que as coisas são feitas estrategicamente para a uniformidade, portanto as práticas precisam transformá-las em suas, em habitáveis. A tática é a subversão e a dificuldade de mapeá-la é parte de seu poder. Assim como Thompson (1995), o autor não acredita em uma simplificação exagerada ao estilo frankfurtiano para entender processos tão complexos como a apropriação e recepção. Curiosamente, no enredo do filme *12 macacos* também existe um movimento de resistência à cultura capitalista dominante (expressa mais em termos de degradação ambiental).

Se na visão apocalíptica da Escola de Frankfurt dos anos 1940 a indústria cultural escraviza, para Pierre Bourdieu (1997) a televisão exerce uma censura invisível. Por ser um mecanismo de atuação política e econômica, acaba por agir como “instrumento de opressão simbólica” (BOURDIEU, 1997, p. 13). Segundo o autor, a lógica do meio é estratégica para

criar consenso e ofuscar as informações que poderiam levar os indivíduos a se manifestarem democraticamente.

Guy Debord (2003), em “A sociedade do espetáculo”, traz em termos de alienação o que seria a passividade da audiência. Embora a mídia seja o mecanismo mais criticado pelo autor, o espetáculo é conceitualmente mais amplo, significando a relação social mediada de pessoas com imagens. Para Debord (2003), existe uma cultura espetacular que amortiza a realidade por meio de uma disfunção narcotizante, resultando em um não pensar por parte dos indivíduos. Nesta perspectiva – assim como na de Bourdieu (1997) –, a lógica comercial prevalece sobre os campos da política e do social. O discurso dominante, ideologicamente construído para servir ao capitalismo, exige que se assimile sem réplica esse pensamento regulador. Novamente, estas são ideias que correspondem ao posicionamento de Jeffrey em *12 macacos*, ao falar que loucos são aqueles que não assimilam o capitalismo. Ao contemplar o espetáculo, de acordo com Debord (2003), deixa-se de viver a própria experiência e substitui-se o protagonismo por contemplação inerte. Em uma sociedade espetacular, o indivíduo, mesmo que se acredite livre, tem seus desejos de consumo determinados por um sistema de servidão simbólica:

À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho torna-se necessário. O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guardião deste sonho (DEBORD, 2003, p. 19).

O desejo de consumo, o sonho de *ter* ou de *parecer*, gratifica o cotidiano das pessoas que vivem a cultura do espetáculo. Segundo Debord (2003), o consumo compõe também a esfera da alienação e contribui para o apagamento da liberdade. Para o autor, bem como para Bourdieu (1997), a dominação é exercida não pela força mas através do poder simbólico. Nessa seara, são os meios unilaterais de comunicação a maior frente contra o despertar da consciência da sociedade.

### **A produção de sentido em consumir**

Por outro lado, para os Estudos Culturais (surgidos em 1950), os receptores desempenham resistência. Seja na vertente europeia ou na latino-americana, esta escola esteve preocupada com as manifestações sociais populares e o cotidiano. Segundo Cogo (2007), aqui a cultura é vista em sua pluralidade e a comunicação entendida enquanto processo não exclusivamente centrado na mídia. Os Estudos Culturais assumiram comprometimento político e preocupação com as desigualdades sociais: ouvia-se também a

voz dos excluídos e o interesse se diluiu entre mais formas culturais. Embora a loucura, tema que introduziu este artigo, não tenha sido necessariamente o objeto dos Estudos Culturais, outros assuntos marginais (como a diáspora, a comunicação alternativa e os movimentos jovens de resistência) foram trazidos ao foco do debate acadêmico.

Se Bourdieu (1997) explorou a influência dos meios de comunicação focando na televisão, os Estudos Culturais também já o haviam feito. Para Raymond Williams (2004) em “Television”, a televisão é uma tecnologia cultural com singularidades que fez com que a sociedade, acredita-se, fosse modificada com seu surgimento (ou, como questiona o autor, as mudanças na sociedade tornaram propício que esta tecnologia fosse tão impactante). Williams (2004), intelectual filiado ao Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham (CCCS), reflete sobre as causas e efeitos das formas culturais tecnológicas que “mudaram o mundo” e sobre seus usos sociais e históricos em seu livro, cuja primeira edição data de 1974.

Williams (2004) atenta para as alterações culturais que ocorreram e a importância do meio de comunicação no debate público. Os espectadores passaram a poder consumir a mídia em um fluxo ininterrupto, seja de conteúdos informativos ou de ficção (ou, mais comumente, a mescla entre eles na programação televisiva). A experiência de consumir os meios de comunicação foi reformulada com o rádio e a TV, constituindo uma revolução não só tecnológica mas sobretudo, ao que interessa aqui, cultural. Indo além de superficialmente observar a tecnologia, Williams (2004) enxerga o rádio e a televisão como instituições sociais e como importantes formas culturais, repletas de significação nos processos que compõem o cotidiano. Os Estudos Culturais, de modo geral, esforçaram-se em entender o sentido dos usos dos meios de comunicação. Williams (2004) complexifica a análise dos meios de comunicação modernos de forma abrangente, especialmente por priorizar no debate questões culturais e sociais. Ao propor retirar o foco dos estudos na questão simplificadoria de o quanto a televisão mudou a sociedade, o autor ilumina o tema e o direciona para relevantes enfoques políticos.

Para os Estudos Culturais, o popular podia ser elevado a objeto de estudo acadêmico (ESCOSTEGUY, 2001). Nos guetos, nas classes operárias, naquilo que seria a “baixa cultura” também há recepção ativa e interpretação das mensagens, ao contrário de apenas submissão. Demonstrando ainda mais a posição engajada democraticamente do Centro de Estudos de Birmingham, o livro “Rituais de resistência” (HALL; JEFFERSON, 2014), por exemplo, analisa e é dedicado às subculturas jovens do período pós Segunda Guerra inglês.

Os autores propõem desconstruir o termo “cultura jovem” para construir uma imagem mais precisa das várias subculturas jovens e sua relação com a hegemonia cultural e a cultura de classe. As culturas jovens são abordadas no sentido de explicá-las enquanto fenômeno e analisar sua aparição no pós-guerra e sua importância social e política. A perspectiva dos Estudos Culturais parte de um pressuposto importante para este artigo: ao explorarem algumas definições, os autores substituem o termo “cultura” por “culturas”, plural e mais abrangente. Em vez de tentar entender os mecanismos de dominação que controlam a coletividade, essa Escola priorizou o debate pela ótica dos receptores. Ao aceitar que as massas resistem e negociam em suas práticas cotidianas, os estudiosos puderam superar o dualismo de alta e baixa cultura para contextualizar, também em termos de relações de poder, as mais diversas manifestações sociais (ESCOSTEGUY, 2001). Para eles, as configurações culturais mais importantes nas sociedades modernas são “culturas de classe”, já que os grupos constituintes fundamentais são as classes sociais. Sendo assim, as subculturas são subconjuntos: estruturas menores, mais localizadas e diferenciadas, dentro de alguma rede cultural mais ampla. É importante que as subculturas sejam analisadas também na sua relação com a cultura dominante. Já o termo “cultura jovem”, emprestado do senso comum, abarca todos os estratos da juventude e revela certas interpretações ideológicas: por exemplo de que a idade e a geração são mais importantes, ou de que essa cultura não se enquadra no critério de classes. Especialmente por suas práticas de consumo diferenciadas, a juventude se tornou uma classe. A expressão “cultura jovem” identifica os jovens por seus aspectos mais espetaculares: música, estilo, consumo de entretenimento. Conota a juventude em termos de manipulação e exploração comercial e publicitária.

As subculturas de classe trabalhadora só puderam existir porque havia uma base econômica real, ou seja, salários que permitiram gastos com entretenimento. Mas, destacam os autores, só a renda não faz um estilo. Precisou haver ainda um mercado de consumo voltado à juventude. Os jovens muitas vezes subvertiam e transformavam, dando novos usos e significados às coisas. Todos os bens têm um uso social e portanto um significado cultural; as mercadorias são, também, signos culturais<sup>4</sup>. A cultura dominante investe as coisas de significação social, tornando naturais as conotações que assume e todos a assimilam. A classe trabalhadora, por sua vez, apropria-se desses objetos culturais e realocaliza seu valor dentro de sua própria cultura.

---

<sup>4</sup> “Todos los bienes tienen un uso social y por ello un significado cultural [...] Las mercancías son, también, signos culturales.” (HALL; JEFFERSON, 2014, p. 118).

Segundo os autores, as subculturas de classe trabalhadora são assimiladas pela cultura de controle como delinquentes e vândalos. Aqui a exclusão também ocorre, embora não seja como se anunciou no início deste artigo: o isolamento dos loucos no manicômio. Portanto a contracultura se torna política e ideológica, por mais que não se expresse de forma premeditada e abertamente política (HALL; JEFFERSON, 2014). O consumo teve seu papel na ruptura dos valores sóbrios da família de classe média. As modificações na estrutura social interna e no sistema produtivo acarretaram uma “dessublimação repressiva” (MARCUSE, 1964 *apud* HALL; JEFFERSON, 2014, p. 130), ou seja, uma permissividade baseada no consumo.

Nos anos 1950, a “juventude” – que se diferenciava pelo consumo – passou a significar mudança social. Em 1950-1960, os movimentos jovens revelaram o conflito da sociedade consigo mesma. Havia um “pânico moral” nos anos 1960 contra a permissividade da juventude de classe média, mas os grupos jovens da classe trabalhadora despertavam um mal-estar civil mais profundo. De qualquer forma, ambos eram vistos como agentes de ruptura social e, para os guardiões da moral, a juventude inglesa era uma danosa minoria subversiva (HALL; JEFFERSON, 2014). Talvez a loucura também seja uma ameaça à ordem social coesa e produtiva, como apregoeou Jeffrey em *12 macacos*.

Na América Latina, os Estudos Culturais foram explorados especialmente por Martín-Barbero, Orozco Gómez e Canclini (ESCOSTEGUY, 2001). Também interessados nas dinâmicas culturais, os autores pensaram as práticas sociais, o consumo, a cidadania, a comunicação, a hegemonia e o poder pela perspectiva da recepção. Novamente, a experiência popular e o cotidiano foram reconhecidos como campo de estudo.

As pesquisas latino-americanas se perguntam como a identidade dos receptores se rearranja e se tensiona com os produtos culturais. São enfatizadas também as manifestações sociais e políticas das minorias que, com menor poder, desenvolvem suas maneiras de decodificar e de se relacionar com o hegemônico. Pela perspectiva de estudos latina, os receptores são capazes, dentro da limitação que a determinação de cada experiência cultural acarreta, de produzir sentidos singulares mesmo diante de uma ideologia dominante e massificada.

No livro “Consumidores e cidadãos”, Canclini (1995) discute o consumo enquanto ato que serve para pensar. Consumir, mais do que comprar, é se apropriar de produtos em um processo sociocultural. O autor propõe quatro racionalidades através das quais se pode problematizar o consumo: a econômica, a socio-política interativa, a consumidora e a



integrativa e comunicativa. Pelo modo de pensar econômico, consumo é quando se completa o processo iniciado na geração de produtos, formando assim um ciclo de produção e reprodução social. De acordo com a racionalidade socio-política interativa, entretanto, o consumo é influenciado pela expansão da educação, pelo avanço da tecnologia e da moda e pela diferenciação de grupos, e não apenas pelos agentes econômicos. No ponto de vista consumidor, o ato de consumir é a forma de atingir determinado status e distinção simbólica. Logo, o consumo é uma possibilidade de diferenciação entre classes e grupos. Na racionalidade integrativa e comunicativa (contrariamente às anteriores), o propósito do consumo não está só em dividir e ressaltar diferenças: o conhecimento destes valores socio-culturais determina que um grupo forma uma sociedade. A fala de Jeffrey em *12 macacos* não deixa de se encaixar no contexto das racionalidades propostas por Canclini (1995), afinal o consumo é visto pelo autor como essencial e constituinte aos processos de sociabilidade.

As mercadorias não servem apenas para expandir o mercado, distinguir classes e estabelecer comunicação entre elas, ainda segundo Canclini (1995): consumir é fazer mais inteligível um mundo no qual o sólido se evapora<sup>5</sup>. Para o autor, o ato de consumo também pode ser um exercício reflexivo, desde que haja a) vasta e diversificada oferta, b) informação multidirecional e confiável sobre os produtos e capacidade de refutar as pretensões das propagandas e c) participação democrática da sociedade civil onde se organiza o consumo. É importante ter consciência de que os bens, além de exercerem poder econômico, são uma forma de enviar e receber mensagens.

### **A loucura de uma alternativa**

Embora o consumo seja visto por diferentes escolas através de perspectivas bastante opostas, fica evidente seu caráter de integração e capacidade de proporcionar pertencimento. Mesmo sob o olhar de Frankfurt, consumir, ainda que alienante, é fazer parte da massa. Mas um ponto importante neste debate é o quanto até a resistência parece ter sido apropriada pelo mercado: veem-se os movimentos de contracultura e de subcultura nas vitrines – o *hippie*, o *punk* e o *hip-hop* tornaram-se mercadoria. Se qualquer consumo é submissão, para se afastar e transgredir o capitalismo seria necessário não participar da lógica comercial e se abster de comprar? De acordo com o personagem do filme *12 macacos*, isso é o mesmo que ser considerado maluco e em nossa sociedade os insanos são

---

<sup>5</sup> “Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora” (CANCLINI, 1995, p. 48).

isolados em hospitais psiquiátricos. Contudo, parece haver uma mercantilização inclusive da loucura: afinal as indústrias farmacêutica e manicomial não são também submetidas à lógica do capital?

Sendo assim, como se pode ser um agente social integrado sem enviar mensagens pelo consumo? Talvez simplesmente não seja possível, pois o consumo se mostra intrinsecamente ligado à sociabilidade. O que, nesse sentido, parece ser mais razoável é adotar o consumo como constituinte da vida social, mas não essencialmente sua razão. Consumir, ainda que necessário, não é a única forma de produzir sentido e encontrar satisfação. Se Jeffrey exagerou ao apregoar que é maluco quem não consome, talvez estivesse certo em defender, nas entrelinhas de seu discurso, um modo de vida mais consciente e engajado com valores humanos: uma reinversão da lógica do *parecer – ter – ser*. No decorrer da história, o espectador descobre que Jeffrey – que a narrativa indicava ser líder de uma conspiração para extinguir a humanidade – na verdade estava planejando apenas um ato de protesto pela proteção a animais. Talvez sua mensagem tenha uma importância no sentido de promover a valorização e fruição de ocasiões que não são centradas na compra, e a ideia de que afinal as *coisas* não são realmente importantes frente às experiências.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural/ Televisão, consciência e industrial cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1998.

COGO, Denise. **Pesquisa em Recepção na América Latina: perspectivas teórico-metodológicas**. Barcelona, Incom, 2007. Disponível em: <[http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48\\_por.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_por.pdf)>. Acesso em 01 jul. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Ebooks Brasil, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana C. Estudos culturais: uma perspectiva histórica. In: **Cartografias dos estudos culturais**. Uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (eds.). **Rituales de resistencia**: subcultura juveniles en la Gran Bretaña de postguerra. Madrid: Traficantes de Sueños, 2014.

ROTTERDAM, Erasmo de. **Elogio à loucura**. Desiderius Erasmo, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.