

Preocupações públicas, ações privadas: o consumo político

Jéssica Maria Rosa Lucion⁹

RESUMO: Estudos recentes vêm revertendo a imagem de individualismo referida ao consumo e mostrando que este é uma prática ampla que abrange esferas que vão além da prática econômica, abarcando outros fatores e funções, como por exemplo, a sua capacidade de ser agente político. Neste sentido, o objetivo deste artigo é buscar um entendimento sobre o consumo político, expor algumas de suas manifestações e refletir sobre sua capacidade de transformação social.

Palavras-chave: Consumo político. Ação política. Empoderamento.

1. Introdução:

O consumo foi, por muito tempo, um objeto negligenciado dentro das ciências sociais, pois, por tradição, estas dedicaram sua atenção à produção de mercadorias e não à sua comercialização e troca. O consumo era definido como o uso de elementos materiais para a reprodução física e social, estando muitas vezes associado às práticas individualistas e materiais ligadas a necessidades supérfluas. “A maioria dos acadêmicos que escreveram sobre consumo, e mais especialmente aqueles que o teorizaram, parecem supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa” (MILLER, 2007,p.34) e nesta lógica visto como algo ruim, excluindo-se suas potencialidades como, por exemplo, erradicação da pobreza ou possibilidade de luta política. Porém, “elementos materiais” e “reprodução física e social” são termos-chave que, sozinhos, não explicam este fenômeno. Ou seja, o consumo é uma prática mais

⁹ Acadêmica do curso de Bacharelado em Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Endereço: Rua Engracio Ventura, 182. Bairro Presidente João Goulart, CEP: 97090-200. Santa Maria – RS. Telefone: (55) 96014355. E-mail: jessicalucion@hotmail.com

ampla que abrange esferas além da prática econômica, abarcando outros fatores e funções, “é eminentemente social, relacional e ativo, em vez de privado, atômico ou passivo” (APPADURAI, 2008, p. 48).

Neste sentido, o consumo constrói laços sociais, identidades, produz e reproduz valores e transmite o sentimento de pertencimento ou diferenciação social. Esta visão encara o fenômeno como uma ação coletiva, a partir da qual é possível objetivar valores. Assim, seria um “processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade” (BOURDIEU, 2003, p.47), através da prática do consumo os indivíduos seria capaz de interiorizar os elementos sociais e ao mesmo tempo levar para a estrutura social sua individualidade, pois, como propôs Appadurai, o que será consumido, a demanda, é influenciado por fatores sociais, políticos e econômicos. Ao mesmo tempo, porém, o indivíduo pode, através do consumo, “manipular, dentro de certos limites, estas forças econômicas e sociais” (APPADURAI, 2008, p. 49), desta forma, uma estrutura estruturante e estruturada, aquela que, como definiu Bourdieu, faz o indivíduo e é feita por ele.

Esta definição do consumo, dando enfoque maior aos elementos culturais e subjetivos e menor aos elementos econômicos e objetivos, está de acordo com Appadurai, quando assinala a busca por “uma nova perspectiva sobre a circulação de mercadorias na vida social” (2008, p.15), e de acordo com o presente artigo, pois busca-se a compreensão do chamado consumo político, tema e objeto de pesquisas atuais. O objetivo que aqui se apresenta é buscar um entendimento sobre este fenômeno, expor algumas de suas manifestações e refletir sobre sua capacidade de transformação social.

2. Uma compreensão para além da econômica:

A sociedade, antes organizada no trabalho, agora estrutura-se pelo lazer e consumo (PORTILHO, 2005). A partir disso, observa-se nas pesquisas recentes um deslocamento da análise da esfera da produção para a esfera do consumo. Neste momento o consumo torna-se um objeto para as ciências sociais, tornando-se “a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva” (PORTILHO, 2005, p.2).

Tornado alvo de estudos, o consumo passou a ser visto com desconfiança e encarado como algo ruim, transparecendo que “as origens dos estudos modernos do consumo estejam dentro de uma moldura essencialmente moral de antimaterialismo” (MILLER, 2007, p.36). Neste sentido, o ato de consumir seria anti-social e ligado ao conceito de “sociedade de consumo”¹⁰ (BAUDRILLARD, 2007), pois levaria ao fim do social, destruindo o sentimento coletivo. A sociedade do consumo teria transformado os cidadãos em meros consumidores e estes agora se orientariam apenas para seus interesses particulares. Sendo todas as esferas da vida mercantilizadas passam a ser cidadãos apenas aqueles que podem participar do mercado, ou seja, vender ou consumir. Esta visão é compartilhada pela economia neoclássica que entende o consumo como expressão máxima da racionalidade, pois, com base no individualismo, os indivíduos agem em busca do seu lucro, calculando a relação custo/benefício (ABRAMOVAY, 2004).

Portanto, para as correntes apresentadas acima, o consumo estaria relacionado à ideia de supérfluo e fonte causadora de muitos problemas (individualismo, despolitização, problemas ambientais, etc.), como expôs Miller (2007, p.34), uma forma de “destruir a própria cultura material”.

A destruição é primeiramente identificada com a postura própria do consumo, com o consumidor visto como gastando recursos escassos ou insubstituíveis, e a produção nessa instância é vista como auxiliar secundário ao consumo (MILLER, 2007, p.35).

Segundo Miller (2007), as críticas desta linha de pensadores seriam “básicas” e uma forma de autonegação, “ignorando o grau em que esses mesmos escritores aparentam favorecer nas suas vidas privadas o que eles refutam em sua escrita” (MILLER, 2007, p.38).

Existe, porém, outras formas de ver o consumo. A visão culturalista enxerga nesse a capacidade de usos sociais, um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1996, p.31), sendo uma

10 Esta se refere ao indivíduo transformado em mero consumidor em consequência da automatização do capitalismo enquanto modo de produção, que reduz o social à “massa”. O ato do consumo é visto como superficial e incapaz de produzir laços ou significados sociais.

forma de (re) produzir cultura, afinal o consumo é sociocultural, porque envolve significados que são compartilhados por um grupo específico que tem um modo de vida significativo (SLATER, 2002), “é através das formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade” (SLATER, 2002, p.131).

Neste sentido, o consumo vai além da satisfação de necessidades materiais, sendo também um ato simbólico capaz de construir, por exemplo, laços sociais e identidades, pertencimento e diferenciação social:

O consumo é fator central para criação dos significados simbólicos da sociedade, dos grupos e dos indivíduos, criando e sustentando as identidades, além de localizar socialmente os indivíduos, relacionando seu self a suas identidades (CHIDID & SOUZA LEÃO, 2011, p.68).

Além disso, “o consumidor está sempre empenhado com a realização de um bem coletivo. As formas de consumo que prefere são aquelas que mantêm o tipo de coletividade que ele gosta de viver” (DOUGLAS, 1996, p.124). Assim, a corrente que aqui se apresenta entende a capacidade do consumo de produzir coletividades.

Categorias tradicionalmente atribuídas ao consumo e à sociedade de consumo, como individualismo, insaciabilidade, superficialidade, anomia e alienação, têm sido contrapostas à observação empírica de processos que associam as práticas de consumo a valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania (PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009, p.3)

A visão culturalista do consumo encontra-se com a noção da nova sociologia econômica que entende os comportamentos econômicos enquanto ações que agem de acordo com elementos subjetivos, estes provenientes do ambiente social dos indivíduos (RAUD, 2005). “Essa abordagem nos permite compreender o consumo como uma dimensão estrutural e estruturante de qualquer sociedade humana” (PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009, p.3). Da mesma forma que estrutura a sociedade, construindo laços e identidades, estrutura-se a partir dela, pois “o comportamento do consumidor é contínua e penetrantemente inspirado pela hostilidade cultural” (DOUGLAS, 1996, p.94). Como propôs Kopytoff (2008, p.108) a “mercantilização publicamente reconhecida opera lado a lado com inúmeros esquemas de valoração e singularização

propostos por indivíduos” que irão, num movimento contínuo, influenciar a esfera do consumo e influenciar-se dela, “alimentos consumidos, roupa usada, filmes, livros, música, férias e tudo o mais são escolhas que se ajustam a escolha inicial de uma forma de sociedade” (DOUGLAS, 1996, p.94). Neste sentido, as “mercadorias” são passíveis de reconfigurações, “o seu status é inevitavelmente ambíguo e sujeito ao jogo de vai e vem dos fatos e dos desejos, na medida em que vai sendo seguido pelo fluxo da vida social” (KOPYTOFF, 2008, p.113).

Analisar a troca é essencial para os estudos do consumo, pois é neste ato que se criam os laços sociais, “o objeto econômico não tem um valor absoluto como resultado da demanda que suscita, mas é a demanda que, como base de uma troca real ou imaginária, confere valor ao objeto” (APPADURAI, 2008, p.16). Portanto, é na troca que um objeto adquire valor ou significado. Seguindo esta linha de raciocínio, pode-se concluir que o consumo é capaz de construir identidades e laços sociais porque, a partir da troca, os indivíduos lhe conferem significados. O sentido, ou valor, de um produto está no seu uso e trajetória (APPADURAI, 2008).

Compreende-se, portanto, que a corrente culturalista desloca a interpretação do consumo como uma ação puramente econômica para uma ação “cultural”. Esta análise não é recente, Mauss e Mallinowski, em 1925 e 1922, respectivamente, já haviam identificado a capacidade da troca de produtos produzirem sociabilidade e reciprocidade entre tribos vizinhas. Entendendo as capacidades do consumo de construir subjetividades e, porque não, originar atos políticos, este artigo busca “pensar a sociedade de consumo como espaço possível de realização de algum tipo de atividade política, onde os consumidores se tornariam agentes mediadores de valores e interesses objetivados através de suas práticas consumistas” (REDONTAR & BRITO, 2011, p.3).

3. Esbarrando nas esferas do público e privado:

Recentemente, a descrença nas instituições públicas tradicionais trouxe a emergência de novas formas de participação política e “o descrédito do Estado como administrador de áreas básicas e a não credibilidade dos partidos diminuiram o interesse pelo que é público” (PORTILHO, 2005, p.8). A “sociedade civil passou a

expressar-se através do mercado, deixando para traz os meios democráticos incorporados pelas estruturas públicas” (SANTANA, 2007, p.3). Desta forma, se antes, na modernidade, um ato político significava deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, atualmente o processo se inverte e ações políticas passam a significar ações de cunho público, ou coletivo, na esfera privada. “Trata-se de um aprendizado de convivência e negociação entre esses cidadãos emergentes – que se recusam a permanecer nos lugares que lhes foram destinados – e a sociedade civil de modo geral” (PORTILHO, 2005, p.7).

É neste sentido que Douglas (1996, p.119) questiona-se quanto à capacidade dos indivíduos de serem agentes ativos frente à sociedade. Em relação ao consumo, ela pergunta se “não deveríamos ter alguma responsabilidade como consumidores? [...] Não podemos tomar medidas para corrigir nossos hábitos de compra?”. Invocando então, a possibilidade de uma mobilização social através do consumo, questiona-se sobre a possibilidade dos indivíduos protestarem sem que parem de consumir ou sem terem que produzir seus próprios bens, por exemplo.

Assim, aponta-se a possibilidade de atividade política a partir do consumo, ato que significa tomar decisões políticas todos os dias (MILLER, 2007), colocando o consumidor numa posição de ator social. O consumo político seria, então, a “percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública” (PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009, p.4). O ato de comprar produtos pensando nas consequências que terão para a coletividade, uma forma de pressão política e de materialização de valores e preocupações sociais (MILLER, 2007).

A prática do consumo não seria, então, uma redução da cidadania, mas uma relocação desta, da esfera pública para a privada, permitindo que o consumo político possa “ser compreendido como um novo ativismo, fundamental para a renovação da ação e do escopo da política” (PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009, p.15). Sendo assim, pode-se pensá-lo enquanto o que Beck (1999) definiu como subpolítica: “espaço no qual agentes não inseridos no sistema político formal poderiam interferir na política de forma direta e, em especial, em questões 'reflexivas’” (DE SÁ, 2009, p.246). Assim permite-se pensar esta prática enquanto uma possibilidade de entrelaçar consumo e cidadania, desembocando em diferentes formas de participação, empoderamento e

autonomia, capaz de transferir possibilidades de ação a consumidores que, aparentemente, parecem manipulados ou alienados. Desta forma, apreende-se que os consumidores “entendem muito bem o que está ocorrendo e que até têm tradições explícitas - "transcrições ocultas" - de crítica e de resistência” (ORTNER, 2007, pp. 25 - 26).

O consumo político faz surgir também uma nova concepção de mercado, pensando este como um lugar onde se desenvolvem relações socioculturais e não apenas enquanto espaço para troca de mercadorias.

4. Manifestações do novo (velho) fenômeno:

A expansão dos meios de comunicação tem propiciado o aparecimento de associações de consumidores que se unem em cooperativas, sistemas de rotulagens, movimentos de boicote e etc. (PORTILHO, 2005).

Uma das respostas políticas para a percepção da exploração nas relações de consumo pode ser a tentativa de evitar a exploração aumentando a proporção de consumo realizado fora do mercado convencional ou implementando ações de protestos e boicotes (PORTILHO, 2005: 8).

Mesmo que, atualmente, estas manifestações sejam frequentes, elas não representam uma novidade. Mobilizações de consumidores oriundos da classe trabalhadora foram frequentes no século XIX. Houve nesta época, por exemplo, um boicote à pessoa de Charles Boycott, um administrador de terras irlandês que se recusou a pagar um preço justo aos hectares que comprava. Os episódios que o envolveram originaram o termo 'boicote', de uso popular e frequente. Outro exemplo conhecido refere-se a boicotes ao transporte coletivo realizados como forma de protesto a segregação racial que assolava os Estados Unidos. Excertos dessas manifestações ocorreram em 1955, no Alabama. Mesmo que não se apresentem como fenômenos novos, estas mobilizações seriam diferentes das que se apresentam atualmente. Portilho & Castañeda (2009) insinuam três pontos que as diferem: em primeiro lugar, as manifestações antigas eram pontuais e, geralmente, ligadas a protestos contra a exploração econômica. Atualmente entende-se que a prática do consumo político oriente-se por uma conduta diária e contínua que passe a representar um modo de vida

e não apenas pontos isolados. Em segundo lugar, tem-se a reinvenção política (seus campos, atores e temas) que se manifesta recentemente. Por último aparece a questão da individualidade: as mobilizações atuais, como exposto anteriormente, orientam-se pelo indivíduo que incorpora questões públicas.

Estes movimentos conferem autoridade aos consumidores e

pode, ainda, contribuir para ampliar as experiências da vida diária ao aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que, através de discussões e trocas dentro da sua rede social, os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos seus efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais (PORTILHO, 2005, p.9)

Aponta-se o boicote como a negação de consumir determinado produto ou serviço enquanto protesto. Neste sentido, a ação orienta-se por não comprar, a fim de que o fornecedor do produto ou serviço modifique suas práticas – sendo este o alvo do manifesto. Como exemplo tem-se o boicote realizado contra a Nestlé, na década de 1970, quando surgem questionamentos sobre os alimentos infantis industrializados e algumas organizações propõem que as estratégias empresariais com relação à produção sejam modificadas. Durante sete anos o boicote espalhou-se pelo mundo todo e a Nestlé viu suas vendas caírem até render-se e aceitar assinar o código da OMS com a finalidade de adequar sua produção. Como a empresa ainda permaneceu distribuindo amostras grátis de seus produtos nas maternidades, os protestos reiniciaram e, desta vez, com o boicote a outros produtos da marca. O movimento estendeu-se até a década de 1990. Outro boicote conhecido foi realizado contra a Nike. Em 1996 foi lançado o site “Boycott Nike” (Boicote a Nike), incentivando as pessoas a não comprar os produtos da empresa, pois ela não respeitaria seus funcionários, descumprindo os direitos trabalhistas.

Obuycott, ao contrário do boicote, é a preferência por comprar produtos ou utilizar serviços como forma de protesto. Enquadram-se nesta prática a compra por produtos com rótulos e selos que certifiquem o compromisso do produtor com os trabalhadores, meio ambiente e etc. Tem-se, por exemplo, o selo FSC¹¹ que certifica a madeira utilizada em determinado produto como proveniente de um manejo florestal

11 Link para acesso, com maiores informações: <http://br.fsc.org/>

ecológico, adequado e socialmente justo. Outro exemplo é o selo Fair Trade¹² que certifica a produção e a relação justa entre produtores dos países em desenvolvimento e consumidores de outros locais, já que seu objetivo é o comércio internacional. É claro, existem diversos outros selos, certificando outras diversas outras empresarias que impulsionam a prática do buycott.

Atualmente, movimentos ligados à defesa dos direitos dos animais vêm utilizando o boicote e o buycott como uma ferramenta de seus protestos. Páginas no Facebook e no Twitter incentivam as pessoas a comprarem produtos não testados em animais e a boicotarem aqueles que testam. Para tal, compartilham imagens com empresas que testam e não testam e utilizam frequentemente o bordão “Você tem escolha”, ou seja, reivindicam para o consumidor a responsabilidade por consumir ou não produtos testados em animais. Com relação à eficácia do movimento, a moderadora de uma das páginas de boicote a produtos testados em animais, no Facebook, informou em entrevista que o boicote pode fazer com que as empresas mudem suas posturas:

A [Nome da empresa omitido] é a prova viva disso - após ser boicotada em 2007 aboliu os testes em animais, se as pessoas mudarem os hábitos de compras e justificarem isso conseguiremos cada vez mais empresas que não testam - costume dizer que é um trabalho de conscientização, este é o meu objetivo aqui, não é criticar empresas, é fazer as pessoas optarem pela escolha certa. A [Nome da empresa omitido] no Brasil não testa mais - graças a ativistas como nós, porém ainda testa lá fora, mas é um começo, consumidores conscientes transformam o mundo.

Campanhas a favor do uso eficiente de bens e serviços orientam-se pelo “bom” uso de água, energia, transportes e etc. Como exemplo disso tem-se a campanha da DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor)¹³ que em 2009 promoveu uma campanha com a intenção de informar a população sobre o uso eficiente de energia elétrica, com a finalidade de estimular comportamentos voltados para práticas sustentáveis. Os movimentos em defesa dos direitos dos consumidores iniciaram na década de 20, nos EUA, questionando a relação desigual entre vendedores e consumidores. Em 1929, foi criada a Consumers Research, instituição

12 Link para acesso com maiores informações: <http://www.it2web.com/sites/fairtrade/oquee.asp>

13Link para acesso com maiores informações: <http://www.deco.proteste.pt/>

financiada por consumidores que estavam interessados em informações sobre os produtos oferecidos no mercado. Os resultados de suas pesquisas eram publicados num jornal, anos mais tarde, o movimento ficou conhecido como consumerismo, que busca formar consumidores mais conscientes e responsáveis, capazes de intervir numa sociedade onde grupos industriais e comerciais fazem valer seus interesses.

Os movimentos pró-consumo sustentável orientam-se pela preocupação com o meio-ambiente, promovendo ações por um consumo que não prejudique tanto a natureza. Exemplo disso é o movimento Slowfood, surgido em 1986 na Itália, que procura uma forma alternativa de alimentação, baseada em produtos naturais. O movimento foi uma reação contra as redes de Fast-food, ao desaparecimento das comidas tradicionais e o desinteresse das pessoas em relação à sua saúde alimentar.

Pode-se perceber, com os exemplos apresentados, que estas ações, ditas individuais, abrangem uma esfera coletiva: estes consumidores estão ligados um ao outro em razão do protesto que realizam ou da forma como consomem. Com o advento da internet a troca de informações e a organização para mobilizações são facilitadas. Assim sendo, confirma-se a ação do consumo como capaz de criar laços sociais, identidades, pertencimento e diferenciação. Com os exemplos, pode-se perceber a capacidade do “consumo político revelar um tipo de agente social que se utilizaria da esfera do consumo e de suas práticas como espaço de mediação para a realização de valores e códigos ético-morais” (REDONTAR & BRITO, 2011, p.4). Desta forma, tem-se um consumidor que não é passivo, que não está submisso à estrutura social na qual se insere como propõe Ortner (2007) ao escrever sobre a teoria da prática, e como propõe Latour (2001) ao definir o “actante”, aquele que “age, deixa traço, produz efeito no mundo” (FREIRE, 2006, p.55).

5. O consumo político transforma?

Nos estudos sobre o consumo a visão deste enquanto uma organização individualista, que tende a nos desconectar da sociedade e dos problemas coletivos, foi muito comum. “Contudo, muito pouco tem sido feito no sentido de analisar as práticas

de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania” (PORTILHO, 2005, p.10).

Neste artigo optou-se por evidenciar o consumidor enquanto agente ativo capaz de politizar a esfera de atuação privada, considerada, muitas vezes, como excluída de preocupações públicas ou coletivas, “neste contexto, haveria uma tendência de mudança da participação política, da esfera pública para a privada, constituindo-se uma nova cultura” (PORTILHO & CASTÁNEDA, 2009, p.15).

Podemos entender, então, que movimentos como o consumo político é capaz de remodelar as práticas e subjetividades dos indivíduos acabando por influenciar aquilo que Bourdieu definiu como *habitus*. Assim, o consumo não tem única função e ponto de vista por onde possa ser encarado, é “algo que se desdobra e é apropriado de maneiras muito mais variáveis do que se supunha” (ORTNER, 2007, p.34).

Neste sentido, apresenta-se aqui a possibilidade de analisar o consumo não como o grande causador dos problemas atuais, mas como resposta para estes problemas, podendo ser origem de uma nova sociedade do consumo. É possível que o consumo origine uma nova cultura política. Ao contrário do que colocado comumente, “a transformação social não é apenas um rearranjo de instituições, mas implica a transformação da ‘cultura’, tanto em seu sentido novo-antigo como em seu sentido mais novo” (ORTNER, 2007, p.40), por isso, aponta-se a capacidade do consumo de promover, mesmo que a partir de bases individuais, uma mudança cultural. Por estas razões, que o presente trabalho buscou

ressaltar os aspectos promissores dos novos espaços emancipatórios, enfatizando a possibilidade de uma recomposição das esferas pública e privada e de constituição de novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva. Desta forma, é possível ampliar as formas de atuação política e de existir como sujeito político (PORTILHO, 2005, p.10).

6. Referências Bibliográficas:

ABRAMOVAY, R. “Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais”, In: **Tempo social**.V. 16, n. 2.São Paulo, 2004. P. 35 - 64

APPADURAI, A. “Introdução: mercadorias e a política de valor”, In: APPADURAI, A. (org). **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Edições 70, 2007.

BECK, U. **World Risk Society**.Cambridge:Polity Press, 1999.

BOURDIEU, P. “Esboço de uma teoria da prática”, In: ORTIZ, R. (org.). **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d’Água, 2003.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CHIDID, I. R.; SOUZA LEÃO, A. L. M. De. “Atividades de consumo como recursos da construção de identidade pré-adolescente em interações verbais”, In: **Organizações em Contexto**. Ano 7, n. 13. São Bernardo do Campo, 2011. P. 59 - 83

DOUGLAS, M. **Estilos de pensar**.Barcelona:Gedisa, 1996.

FREIRE, L. De L. “Seguindo Bruno Latour: Notas para uma antropologia simétrica”, In: **Comum**.V. 11, n. 26.2006. P. 46 – 65

KOPYTOFF,I. “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”,In: APPADURAI,A.(org).**A vida social das coisas**. Niterói:EDUFF,2008.

LATOUR,B. **A esperança de Pandora**: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos.Bauru:EDUSC,2001.

MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material”, In: **Horizontes Antropológicos**. V. 13, n. 28. Porto Alegre, 2007. P. 33 – 63

ORTNER, S. “Uma atualização da teoria da prática”, In: GROSSI, M.; ECKERT, C. & FRY, P. (orgs.) **Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas**. Blumenau: Nova Letra/ABA, 2007.

PORTILHO, F; CASTAÑEDA, M. “Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social”, In: **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**. Rio de Janeiro, 2009.

PORTILHO, F. “Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo”, In: **Cadernos EBAPE. BR**. Edição Temática 2004. Rio de Janeiro, 2005. P. 1 – 12

RAUD, C. “A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica”, In: **Revista Brasileira de ciências sociais**. V. 20, n. 57. São Paulo, 2005. P. 127 – 142

REDONTAR, A. M.; BRITO, S. M. “Entre o Ético e o Político: dilemas da experiência de consumo na sociedade contemporânea”, In: **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**. Curitiba, 2011.

SÁ, M. G. De. “Reflexividade, cidadania e sub-política: partindo de Ulrich Beck”, In: **Revista Pós-Ciências Sociais**. V. 16, n. 12. São Luís, 2009. P. 243 – 256

SANTANA, A. K. D. “Os limites do ‘comércio justo’”, In: **XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Recife, 2007.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.