‘Delírios de Consumo’ e Feições Críticas do Consumidor Contemporâneo

Adriana Cordeiro, Izabele Barros, Marcia Campos, Marcela Batista, Mayara Silva

Resumo

Observamos um contexto de mercados de consumo cada vez mais saturados e de uma rotatividade cada vez mais rápida nas modas, gostos e tendências, Os significados culturais se sobrepõem às amplas estruturas demográficas que costumavam guiar a atividade mercadológica. Aqui lançamos um olhar reflexivo sobre os desdobramentos, conquistas e adversidades vivenciados pela personagem ‘Rebecca Bloomwood’ (do filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”), uma compradora compulsiva angustiada pelo descompasse entre seus desejos de consumo e suas possibilidades reais de compra. A perspectiva cinematográfica nos guia, assim, neste ensaio teórico acerca das configurações atuais do consumo e comportamento do consumidor.

Introdução

Durante muitos anos, a cultura do consumo foi convencionalmente descrita em termos do surgimento do consumo de massa (cf. MORIN, 1989) como uma contrapartida da produção em massa, isto é, do binômio taylorismo-fordismo que foi expressão dominante do sistema produtivo e de seu respectivo processo de trabalho, e vigorou na grande indústria ao longo de praticamente todo o século XX (MÉSZÁROS, 1995).

Nas últimas décadas, porém, observamos um contexto de mercados de consumo cada vez mais saturados e de uma rotatividade cada vez mais rápida nas modas, gostos e tendências. Slater (2002) relaciona tais mudanças a uma alteração no modo de consumo dentro de um modo global de regulamentação capitalista que interconecta numerosos fatores econômicos, políticos e culturais, nesse caso a lógica pós-fordista da ‘acumulação flexível’. A flexibilização é associada à passagem de produtos padronizados vendidos em mercados de massa homogêneos, para produtos personalizados vendidos em mercados segmentados. Isso envolve um afastamento dos modelos de estruturas e relações sociais que estavam implícitos nas primeiras práticas de marketing fordistas. Um marketing ‘pós-fordista’ decompõe os mercados e o consumo em “estilos de vida”, ‘nichos’ e ‘grupos-alvo de consumo’, os quais não são definidos por amplas estruturas demográficas e sociais, e sim por **significados culturais**.

Essas mudanças, e particularmente seus impactos sobre a esfera do **consumo**, nos impelem a buscar diferentes perspectivas para leitura e compreensão do social que se transforma. Neste ensaio, inspiramo-nos no cinema, que representa não apenas espetáculo, mas se constitui como um dos pilares de sustentação do imaginário social ligado ao século XX e início do século XXI. Horkheinmer e Adorno (2000) indicam que o cinema, na sociedade contemporânea, tornou-se inseparável da vida cotidiana.

Chaves (2008) salienta que, no decorrer de seu desenvolvimento, a narrativa cinematográfica nos permite o vislumbre, entre outros aspectos, de um discurso sobre o sujeito e sua relação com o espaço e tempo na história, podendo constituir objeto de reflexão e

crítica acadêmica. Entendemos que à medida que o cinema suscita indagações que extrapolam o campo específico da técnica, poderá nos auxiliar a endereçar questões pertinentes à análise social.

Assim, neste trabalho[i] a perspectiva cinematográfica nos guia em um ensaio teórico acerca das configurações atuais do consumo e comportamento do consumidor, enfatizando-se aí a apropriação de significados culturais mediante o consumo de moda, e alguns de seus efeitos sociais mais amplos a partir de uma visão crítica. Consideramos o filme "Os Delírios de Consumo de Becky Bloom" (*Confessions of a Shopaholic*)[ii], lançado em 2009, que aborda a história da personagem Rebecca Bloomwood (*Isla Fisher*), uma compradora compulsiva de roupas e acessórios. Lançamos um olhar reflexivo sobre os desdobramentos, conquistas e adversidades vivenciados por Rebecca Bloomwood, que se apresenta profundamente angustiada pelo descompasse entre seus desejos de consumo e seu poder aquisitivo real.

A difusão do desejo na sociedade de consumo

> "*Quando eu era criança havia preços 'reais' e preços 'de mãe'. Os [preços] reais compravam coisas reluzentes que duravam três semanas e os [preços] de mãe compravam coisas marrons que duravam para sempre...*" (Rebecca Bloomwood).

A jovem jornalista de vinte e cinco anos, Rebecca Bloomwood (R.B.), recorda-se, descontente, de uma infância em que o ato de 'ir às compras' era, sobretudo, motivado pelas decisões tipicamente 'racionais' de sua mãe, que enfatizavam a busca pela utilidade e longevidade dos produtos. Com efeito, historicamente o capitalismo começou como um sistema em que bens e serviços genéricos em caráter, e refletindo necessidades 'reais', eram produzidos e vendidos - óleo de baleia, tijolos, aço, carroças, carvão, sabonete, armas, petróleo, vagões de trem, velas e doces, motores, saias, sapatos, entre outros. Por meio de negociações privadas, cartéis, monopólios e trustes, as empresas competiam pelo controle da produção e da distribuição (BARBER, 2009).

No início do século XX, tanto na Europa quando nos Estados Unidos vários produtores que ofereciam os mesmos produtos estavam disputando uma mesma "fatia" do mercado. Para se distinguirem uns dos outros, começaram a registrar a marca de seus produtos na esperança de que os compradores preferissem, por 'motivos racionais', uma empresa em detrimento de outra, isto é, baseando-se em critérios como qualidade, preço e confiabilidade do produto. Mas quando o consumo aumentou e os produtores se multiplicaram, os argumentos para dar preferência a uma marca, em detrimento de outra, se alteraram profundamente. Assim, enquanto o uso da propaganda tinha inicialmente o objetivo de fornecer informações sobre os produtos, o cuidado com o consumidor foi se tornando uma realidade, e influenciá-lo se tornou um grande negócio (BARBER, 2009). Rebecca Bloomwood se destaca, assim, como a consumidora cujas necessidades e desejos são o foco de atenção de uma prática mercadológica tão fortemente engajada em agradá-la e conquistá-la que, para Rebecca, "*um homem nunca vai te amar ou te tratar tão bem quanto uma loja*" (R.B.).

Desde a década de 1950, aliás, a empresa 'orientada para o mercado' era definida pela força ou poder, tamanho e extensão das atividades executadas pelo 'departamento de marketing'. A visão do marketing como uma filosofia de todo o negócio foi enfatizada através do reconhecimento de que a chave para alcançar objetivos empresariais consistiria em

determinar as ‘necessidades e desejos’ dos clientes e **proporcionar** a satisfação desejada, e de forma mais efetiva do que os competidores (cf. KOTLER, 2008).

O discurso do marketing apontaria, assim, para a **satisfação** das necessidades e desejos de Rebecca como sendo seu maior objetivo. Rebecca elogia, inclusive, a ‘preocupação’ que as empresas têm em ‘guiá-la’ em suas compras, à medida que “*as lojas fazem despertar o desejo por coisas que você nem sabia que precisava*” (R.B.). A **prática** mercadológica atual parece induzir Rebecca a comprar mais, em vez de conduzi-la a uma esfera de valor de uso ou utilidade onde use as propriedades ‘reais’ dos objetos para **satisfazer** necessidades.

Numa sociedade de consumo, em que Rebecca e os demais indivíduos são ‘interpelados’ como consumidores (cf. BAUMAN, 2001), não apenas a sua identidade, mas as próprias relações sociais são reproduzidas ou negociadas através de formas de consumo culturalmente específicas. Para ‘ter uma necessidade’ e agir em função desta, Rebecca precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, e dar sentido a vários objetos, ações, recursos em relação a tais necessidades (cf. SLATER, 2002). Nesse sentido, assim como a linguagem, todo consumo é cultural porque envolve **significados**.

Mas muitos pensadores sugerem que a sociedade de consumo seria ‘mais cultural’ em seu consumo do que outras sociedades (cf. HORKHEIMER e ADORNO, 2000; ECO, 1987), em especial porque a prática mercadológica transfere significados externos a objetos que doutra forma seriam considerados ‘funcionais’. De fato, Rebecca lembra, desde a sua infância: *“...quando eu olhava uma vitrine eu via um outro mundo, um mundo de sonhos cheios de coisas perfeitas, um mundo onde as grandes garotas tinham o que elas quisessem. Elas eram lindas, como princesas ou fadas. E elas nem precisavam de dinheiro! Elas tinham cartões mágicos... Eu queria um! Mal sabia eu que eu acabaria tendo doze [cartões de crédito]!”* (R.B.).

A ‘velha economia’, baseada na fábrica e guiada pela capacidade produtiva, cede lugar a uma “nova economia” baseada no **consumidor** e concentrada no consumidor; logo, preocupada não em fabricar produtos, mas em criar marcas, que se tornam cada vez mais dissociadas do conteúdo específico dos produtos que estão em seus rótulos. A propaganda almeja provocar ressonâncias estéticas, existenciais e emocionais, e não mais provar a qualidade dos produtos (BARBER, 2009; EMBACHER, 1999).

No cotidiano de Rebecca, as ressonâncias da atividade publicitária são intensas. A caminho de sua entrevista de emprego, Rebecca é ‘fisgada’ pelas vitrines, e surpreendida num ‘diálogo com uma manequim que exibe uma bela encharpe verde. A manequim ‘ganha vida’ e garante a Rebecca que a encharpe valoriza seus olhos, faz o seu corte de cabelo parecer mais exuberante, e que “*ela [a encharpe] se tornará parte da definição de sua psique*”. Há tempos as vitrines fazem parte da fachada principal das lojas de moda, procurando seduzir e atrair clientes como Rebecca para o interior das lojas, e acabam por reforçar a identidade da marca, funcionando como uma importante ferramenta de vendas. Ao criar mundos de ‘parecer’, nas vitrines os discursos de aparência prometem um sonho que moldam os desejos do consumidor. Investe-se numa comunicação visual que leva o consumidor à procura de sua auto-imagem, seja no produto ou na loja, envolvendo-se pela mensagem que foi gerenciada pela vitrine (PENNA *et al*., 2009).

A moda, tão apreciada pela jovem personagem de 25 anos, geralmente é vista como tendo um ‘status ambivalente’ (BARNARD, 2003). Por um lado, representaria objetos desejáveis e respeitáveis em um dado contexto cultural; por outro, estaria ligada a engano, trivialidades e excesso. Estilos de vida são identificados com marcas de moda, que assumem um lugar proeminente na vida do sujeito-consumidor-usuário contemporâneo, sendo que o

vestuário é entendido como um produto efêmero e associado ao consumismo, e a cada estação se propõe novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes (SCHULTE, 2008).

Mesmo representando um objeto de estudo controverso e pouco explorado pela comunidade acadêmica, a moda contempla uma maneira pela qual o espaço social é experimentado, explorado, comunicado e reproduzido. Para Rebecca, os significados da moda são culturais, nem mais nem menos que a comida que ela ingere ou a música que ouve, em suma, todo o seu universo simbólico (cf. MIRANDA, 2008). 'Comprar' roupas e acessórios desempenha um papel importante em seu processo de auto-identificação. Rebecca, inclusive, reconhece: "*eu gosto de fazer compras. Será que tem algo de errado nisso? Quer dizer, as lojas estão lá para você aproveitar. A experiência é prazerosa, bem mais que prazerosa, é linda. O toque de seda em volta do manequim, o cheiro de sapatos italianos (...) Aquela sensação quando passamos o cartão e é aprovado, e tudo agora é seu!... Não é a melhor sensação do mundo? Você se sente tão confiante e viva e feliz!*" (R.B.).

Cada vez mais se reconhece que as abordagens oferecidas à investigação do consumo, que antes enfatizavam a **necessidade** como mola mestra, cedem lugar à noção de **desejo**, fluido e expansível. Numa reflexão crítica sobre o discurso do marketing *mainstream*, Mello (2006) recorre a Schopenhauer (Livro III §38) para contestar a visão da 'satisfação de necessidades e desejos', à medida que "todo querer se origina da necessidade, portanto, da carência, do sofrimento. A satisfação lhe põe um termo; mas para cada desejo satisfeito, dez permanecem irrealizados". Os seres humanos devem ser compreendidos, assim, como criaturas ativas que se encontram compelidos para amar, para odiar, para a rejeição e para o desejo.

Aliada a uma ênfase hedonista, a sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar. Mas a promessa de satisfação parece permanecer sedutora apenas enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está 'plenamente satisfeito' (BAUMAN, 2008). "*Quando eu compro, o mundo fica melhor. O mundo é melhor e depois deixa de ser. Aí eu compro outra vez...*" (R.B.). A felicidade de Rebecca é associada não tanto à satisfação de suas necessidades, mas a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a 'satisfazê-los'.

Diversos autores retratam o consumo como tendo entrado mais ativamente em cena hoje numa tentativa do sujeito amenizar um sentimento de vazio, atualmente mais propenso a intensificar-se. Lipovetsky (2004), por exemplo, sustenta que não seria tanto a preocupação com o que os outros pensam, uma necessidade de reconhecimento, o que estimularia o consumo, mas sim o vazio, uma necessidade de prazer, de preenchimento, para afastar a angústia da sociedade contemporânea. No cenário atual, quanto mais se intensificam a competição e a concorrência inter-capitais, mais preocupantes são seus efeitos, uma discussão que abordaremos na seção seguinte.

Desejos sempre crescentes e seus efeitos sociais mais amplos

Após numerosas mentiras inventadas ao setor de cobranças de um banco, desculpas atrapalhadas a colegas de trabalho e diversos tipos de prejuízo emocional em suas relações interpessoais, todas ações motivadas pelo ímpeto de atender a seus crescentes anseios por um alto padrão de consumo, Rebecca Bloomwood se vê afogada em dívidas de mais de 16 mil dólares e visivelmente angustiada pelos efeitos nocivos e mal-estar causados pelo excesso nas compras. Inconformada, Rebecca se queixa: "*disseram que eu era um cliente VIP, agora me mandam cartas desaforadas [de cobrança]!*" (R.B.). Como temos apresentado, a prática mercadológica dominante adota como conceitos centrais não apenas as 'necessidades' e

‘desejos’ dos consumidores, mas também a ‘demanda’, que deverá ser gerenciada pelos profissionais de marketing (cf. KOTLER, 2008), e envolve o poder de compra do consumidor potencial.

Na vida de Rebecca existe, porém, um grande descompasso entre seus desejos crescentes e um poder de compra estático ou descrescente. Mas a busca incessante pela satisfação de seus desejos impele Rebecca a vender a sua força de trabalho em troca do capital (cf. MÉSZÁROS, 1995) necessário ao consumo dos produtos que deseja, e que estão disponíveis no mercado. Bauman (2001) explica que essa “compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômoda e estupidificante (p. 95)”. A compra por impulso, isto é, não planejada, é considerada um componente normal do comportamento do consumidor, mas pode adquirir proporções excessivas e levar os indivíduos a adquirir dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos.

Aqui o **consumismo** se destaca quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo seria um atributo da **sociedade**. Na ‘sociedade de produtores’, basicamente orientada para a segurança, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação e permanecer intactos. A satisfação residia na promessa de segurança a longo prazo, e não no desfrute imediato de prazeres, enfatizando-se o consumo de bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo (BAUMAN, 2008).

O consumismo associado à contemporaneidade, contudo, destaca-se como um tipo especial de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanentes, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade (BAUMAN, 2008). Ainda assim, a ‘alienação’ de Rebecca deve ser entendida como um processo não-transparente. Sua busca pela satisfação do interesse individual como um fim em si mesmo é registrado muito significativamente na esfera do consumo, porque a desregulamentação social aparece na vida social sob a forma de anomia. Uma sociedade sem regras claras (num conceito de Émile Durkheim, em estado de ‘anomia’), sem valores, sem limites leva o ser humano ao desespero (cf. SLATER, 2002). A questão que surge, pois, deve considerar se e quais instituições devem exercer o papel de regular ou oferecer diretrizes na esfera do consumo.

Assim, por exemplo, quando Rebecca passa (ironicamente) a ganhar a vida como jornalista especializada em mercado financeiro, ou seja, assume a função de ‘dizer’ às outras pessoas ‘o que fazer’ com o dinheiro delas, vislumbra-se o papel que os meios de comunicação de massa podem exercer sobre a orientação do consumo individual e coletivo. O chefe de Rebecca, Luke Brandon (personagem vivido por Hugh Dancy) explica a Rebecca que: “*se as revistas onde a Marise [consumidora típica] busca respostas certas não fizerem as perguntas certas, não vai ser bom para a Marise. O que quero que você faça é ‘dizer a verdade’ de um modo que a Marise possa entender*” (L.B.). Logo, à medida que os indivíduos consomem uma produção intensiva de mensagens, transmitidas por meios de comunicação diversos, o consumidor deveria ser acessado de acordo com uma apreciação adequada de seu sistema de valores nessa nova situação, a da sociedade de consumo.

Outra esfera, desta vez ligada às instituições sociais que oferecem apoio afetivo a personalidades desviantes (‘Compradores compulsivos anônimos’ ou ‘Devedores anônimos’), reavaliam a conduta de Rebecca, estimulando-a na direção de novas perspectivas de ação cotidiana: “*Está disposta a gastar seu dinheiro com coisas que não precisa, então por que não dar as coisas que não precisa?*” (Srta. Korch, líder do C.C.A.). Um outro exemplo, ainda,

é encontrado nas orientações virtuais, disponíveis em DVD, do ‘guru’ Garrett E. Barton, que estimula Rebecca a incorporar um novo mantra em seu dia-a-dia: “*Eu preciso disto?*”. A cada vitrine, a cada ‘interpelação’, Rebecca deve procurar (não sem grandes dificuldades) elaborar **racionalmente** os motivos para comprar ou não os produtos ofertados pela ação publicitária.

Conforme Canclini (1997), ao se reconhecer que ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora sentidos, é válido analisar como esta área de apropriação de objetos, marcas e significados pode intervir em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o ‘rótulo’ de consumo de moda. A idéia de um **consumo consciente** é gradativamente vislumbrada, em diferentes esferas, como uma possibilidade na direção de um desenvolvimento que equilibre objetivos sociais, ambientais e econômicos ligados à interface produção-consumo, uma discussão que procuramos endereçar na seção final deste ensaio, a seguir.

Novas possibilidades para um desfecho?

> “*Sou Rebecca Bloomwood, ex-consumista (...), é incrível quanto tempo sobra quando não estamos fazendo compras. (...) Até aprendi a falar finlandês! (...) E em vez de um relacionamento com meu cartão de credito, tenho um relacionamento com alguém que me ama e nunca me recusa*” (R.B.).

Temos problematizado situações que aparecem corriqueiramente acerca do consumo de moda, sendo que este costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões não racionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em geral sobre a onipotência dos meios de massa, que incitaram as massas a se lançarem ‘irrefletidamente’ sobre os bens. Perguntamo-nos, neste ensaio, sobre a possibilidade de compreender o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos.

Esta caracterização nos ajudaria a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas. Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores (e.g., algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana) revela que no consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa (CANCLINI, 1997).

Ainda que as práticas de consumo possam dar a impressão de serem passivamente estruturadas pela sociedade, é preciso esclarecer que essa visão pode ser determinista e ignorar as formas pelas quais a ordem social não só é um reflexo, mas também é constituída, e certamente transformada, por essas práticas. Slater (2002) argumenta que as necessidades sociais, declaradas nas práticas de consumo (i.e., “eu preciso disto...”, “eu quero isto...”), não são sociais no sentido simples de serem ‘influências sociais’, ‘pressões sociais’ ou processos de ‘socialização’ por meio dos quais a sociedade ‘molda’ o indivíduo. Estas declarações são ligadas a pressupostos de como as pessoas podem, devem ou vão viver em sociedade, isto é, não são apenas sociais, mas também políticas, pois envolvem afirmações a respeito de interesses e projetos sociais.

Além disso, critica-se a visão de que os indivíduos sejam apenas passivos em suas reações às comunicações e demais investidas das instituições do capitalismo de consumo. As influências mercantilizantes dificilmente são recebidas de maneira acrítica pelas populações que afetam, uma vez que a consciência reflexiva é característica da ação humana, à medida que todos os indivíduos monitoram continuamente as circunstâncias de suas atividades como parte do fazer o que fazem (GIDDENS, 2002). Fontenelle (2002, p.250-251) ressalta, por exemplo, que “as pessoas sabem que a propaganda é falsa e o meio publicitário sabe que o

público sabe, porém inúmeras pessoas precisam muito destas imagens para se constituir porque elas acreditam na existência do vazio que ela [a marca] promete preencher" e vêem no consumo um preenchimento imediato.

O consumo de moda atuaria, ao invés de um fator meramente 'alienante' ou 'supérfluo', como um dos tipos de 'substituto' do desenvolvimento do **eu**. O vestuário, por exemplo, ao ser utilizado por um corpo faria parte dos recursos de articulação empregados pelo indivíduo que o veste (CASTILHO, 1994), destacando-se a visão do corpo como narrativa, como mapas identitários. Estas considerações são pertinentes para observarmos a hegemonia cultural envolvida no processo de consumo de moda como algo mais complexo do que a mera relação entre os 'meios manipuladores' e 'dóceis audiências' (cf. CANCLINI, 2003).

As necessidades e desejos declarados nas práticas de consumo questionam se os recursos materiais e simbólicos, o trabalho e o poder estão sendo alocados por instituições e processos sociais contemporâneos de forma a sustentar a vida que as pessoas querem levar. Uma fonte de questionamento relevante na agenda política contemporânea considera que as antigas certezas da sociedade industrial, como um aparente consenso em torno de um projeto calcado no progresso, e a possibilidade de se abstrair dos efeitos e riscos ecológicos, são destruídas por novas ameaças (e.g., o aquecimento global e seus efeitos). A 'questão ambiental' assume destaque não apenas nas agendas de políticas públicas, mas também na esfera produtiva e de consumo de moda. Outra problemática diz respeito às crianças e adolescentes (cf. BARBER, 2009), que são hoje o epicentro da cultura do consumo. Elas 'comandam' a atenção, a criatividade e os investimentos dos anunciantes; seus gostos dirigem as tendências do mercado, suas opiniões moldam estratégias de marca. Entre outros aspectos, é nesta linha que se amplia a abrangência de questões relacionadas à necessidade de um 'consumo consciente', na forma de uma crítica aos desdobramentos negativos de uma lógica de mercado pautada no máximo consumo.

Canclini (1997) parte do pressuposto de que quando alguém seleciona um bem e se apropria dele, define o que considera publicamente valioso, bem como os modos com que se integra e se distingue na sociedade, com que combina o pragmático e o aprazível. Ser cidadão tem a ver, também, com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades.

Assim, a viabilidade dos intentos em se resgatar uma qualidade "perdida" da política depende de que eles transcendam seu caráter reativo e elaborem projetos que interajam com as novas condições estabelecidas pela globalização. Canclini (2003) sugere que os estudos mais esclarecedores sobre o processo globalizador não são os que apontam para uma revisão de questões identitárias isoladas, mas os que propiciam a compreensão do que se pode fazer e ser com os outros, de como encarar a heterogeneidade, a diferença e a desigualdade. A aproximação da cidadania, da comunicação e do consumo tem, entre outros fins, de reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o "mercado de opiniões" cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda (CANCLINI, 1997). Lembrar que cidadãos também são consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.

Referências

BARBER, B. **Consumo**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Ltda, 2008.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Ltda, 2001.

CANCLINI, N. G. **Globalização Imaginada**. Tradução de Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTILHO, K. **Moda e Linguagem.** São Paulo: Editora: Anhembi Morumbi, 2004.

CHAVES, G. O consumo despersonalizante como formador de identidades: representações sociais da contemporaneidade em 'Clube da Luta' de David Fincher. **O Olho da História**, n.11, dezembro, 2008.

CSABA, F. F., BENGTSSON, A. Rethinking brands and identity: Towards a critique of concepts of brand identity. In: **Track**: Brand management. University of Southern Denmark. 2003.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo. Perspectiva, 1987.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade. A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GUATTARI, F., ROLNIK, S. **Micropolítica**. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2000.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. "A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas". In: LIMA, L.C. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, p.169-214, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing,** 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LASH, S. "A Reflexividade e Seus Duplos: Estrutura, Estética, Comunidade". In: **Modernização Reflexiva**. GIDDENS, A., BECK, U., LASH, S. São Paulo: Editora Unesp, pp.136-206,1997.

LIPOVETSKY, G. **Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

MELLO, S.C.B.de. Comentários: O que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea**. Vol.10, n.2. jan/mar. p.203-212, 2006.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODATECA-UPE. Projeto de Implantação da 'Modateca – Espaço de Negócios da Moda', FACITEC - Universidade de Pernambuco. **Programa de Extensão**, Caruaru-PE, 2008.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX**. O Espírito do Tempo - I. Neurose. Vol. 1. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

PENNA, Á., MIRANDA, A.P.de. TORACI, T. Vitrinas de Moda: “Cenários da Vida” do Consumidor. In: **Anais...** 5º Colóquio de Moda 2009. Recife-PE, 2009.

SCHULTE, N.K. Moda: Da estética a ética ambiental Biocêntrica. In: **Anais...** do II Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí, 2008.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

---

[i] Esta reflexão representa parte de esforços investigativos paralelos que vem sendo desenvolvidos junto à Universidade de Pernambuco, em Caruaru, por meio de ações de pesquisa, como o projeto “Práticas Discursivas no Contexto de Consumo de Moda no Agreste Pernambucano”, e outras ações integrantes do Programa ‘Modateca – Espaço de Negócios de Moda’ (2008).

[ii] O filme, classificado como comédia romântica, sob a direção de P.J. Hogan, é baseado no livro “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (lançado no Brasil pela Editora Record), de Sophie Kinsella (2009).