

CONSUMO E CIDADANIA Reflexões e Esboço de uma Agenda de Pesquisa

Jorge Tenório Fernando³

Resumo. Esse artigo propõe discutir a problemática do consumo e sua relação com questões de cidadania. A pergunta motivadora é em que medida o consumo contribui para elevar as pessoas a uma condição mínima de cidadãos. Parte-se do pressuposto de que o consumo pode tanto engendrar um elemento de integração social – por meio do acesso a determinados bens e serviços que direta ou indiretamente promovam um sentido de pertencimento, de identidade, ou de inclusão – como também ser altamente nocivo à sociedade, quando levado às últimas consequências, fruto do estímulo incessante à demanda e multiplicação infinita das necessidades, criando uma legião de “turbo consumidores”. Em forma de ensaio, apresenta tópicos correlatos, abrindo um caminho fértil para o cotejo de conceitos teóricos, levantando questionamentos que poderiam se converter em uma agenda de pesquisa, efetuando, portanto, alguma contribuição acadêmica, mas visando sobretudo à sua aplicação na realização de estudos empíricos de interesse social ao permitir desvelar alguns mecanismos negativos subjacentes ao fenômeno do consumo que ainda não foram discutidos de maneira suficientemente ampla na sociedade brasileira.

Palavras-chave: consumo; cidadania; consumismo; agenda de pesquisa

Resumen. Consumo y ciudadanía: consideraciones y bosquejo de una agenda de investigación. Ese artículo propone discutir la problemática del consumo y su relación con la ciudadanía. La pregunta motivadora es en qué medida el consumo contribuye a elevar a las personas a una condición mínima de ciudadanos. Nuestro punto de partida es que el consumo no solo puede funcionar como un vector de integración social – a través del acceso a ciertos bienes y servicios que directa o indirectamente promueven un sentido de pertenencia, identidad o inclusión – sino que también puede ser muy perjudicial para la sociedad, cuando se lleva a sus últimas consecuencias, como resultado de la implacable estimulación de la demanda y la multiplicación infinita de necesidades, creando una legión de “turbo-consumidores”. En forma de ensayo, presenta tópicos correlatos, abriendo un camino fértil para el cotejo de conceptos teóricos, levantando cuestionamientos que podrían convertirse en una agenda de investigación, aportando, de esa manera, alguna contribución académica, pero objetivando sobre todo su aplicación para la realización de estudios empíricos de relevancia social al permitir desvelar algunos mecanismos negativos subyacentes al fenómeno del consumo que todavía no fueron discutidos de forma amplia en la sociedad brasileña.

Palabras clave: consumo; ciudadanía; consumismo; agenda de investigación.

Abstract. Consumerism and citizenship: considerations and a draft for a research agenda. This article proposes to discuss the problem of consumerism associated with the concept of citizenship. The motivating question is to what extent consumption contributes to raising people to a minimum status of citizens. Our point of departure is that consumption can not only work as a vector of social integration – through access to certain goods and services that directly or indirectly promote a sense of belonging,

³ Doutor em Administração pela PUC-SP, professor de graduação na FATEC Itaquaquetuba e Santana de Parnaíba e do MBA na Universidade São Judas Tadeu. jtfernando@alumni.usp.br.

identity, or inclusion – but it can also be highly harmful to society, when taken to its ultimate consequences, as a result of the relentless stimulation of demand and infinite multiplication of needs, creating a legion of "turbo consumers". In the format of an essay, it presents some correlated topics, opening a fertile path for the contrast of theoretical concepts, raising questionings that could be converted into a research agenda, thus providing some academic contribution, but aiming chiefly at the application on empirical studies of social interest in that it would allow to expose some negative mechanisms behind the consumption phenomenon that to date have not been fully discussed in the Brazilian society.

Keywords: consumption; citizenship, consumerism; research agenda.

1 Introdução

Esse artigo se pauta pelo interesse em investigar algumas relações entre consumo e cidadania na sociedade brasileira. Para Taschner (2010^a, p. 49), “existem dimensões de cidadania que passam pelo mercado, assim como existe uma dimensão política no consumo”. Em outras palavras, o consumo pode tanto engendrar um elemento de integração social – por meio do acesso a determinados bens e serviços que direta ou indiretamente promovam um sentido de pertencimento, de identidade, ou de inclusão, como também ser altamente nocivo à sociedade, quando levado às últimas consequências, fruto do estímulo incessante à demanda e multiplicação infinita das necessidades, criando uma legião de “turbo consumidores”, ou uma sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Nesse sentido, cumpre ressaltar, na visão de Henao e Cordoba (2007), que um dado produto ou serviço que consumimos carrega os valores dominantes de quem o produziu, que é o que normalmente dá sustentação à estratégia de *branding* da empresa. Busca-se abordar, em forma de ensaio, o consumo em suas várias instâncias, ou seja, a aquisição de produtos e serviços, seus atributos de propriedade e utilização, seu significado para as pessoas e seu processo de descarte, contemplando, assim, em linha com Taschner (2010^b), não apenas aspectos materiais mas também simbólicos do consumo, ou sua dimensão social, cultural e política.

2 O paradoxo do consumo: promotor ou tolhedor da cidadania?

Se, por um lado, a sociedade é frequentemente vista como um grande mercado, evidenciando um discurso de que a conquista da cidadania ocorrerá pela ampliação do consumo de mercadorias – o que promoveria, assim, uma certa homogeneização – surgem visões antagônicas denunciando a ampliação das desigualdades e o crescimento de uma tensão que busca ser aplacada por meio da oferta de crédito a juros escorchantes aos segmentos menos favorecidos, levando-os, conseqüentemente, a um forte endividamento (SILVEIRA, 2017).

Para Oxhorn (2010, p.25), nessa perspectiva distorcida “os cidadãos são mais bem compreendidos como consumidores, gastando seus votos e seus escassos recursos econômicos para ter acesso ao que deveriam ser direitos mínimos de cidadania democrática”. Com isso, a inclusão social de um indivíduo é condicionada, essencialmente, ao seu nível de renda pessoal, visto que o Estado deixaria de ser o provedor de recursos, renunciando a seu papel de regulador e promotor ativo dos pilares básicos de cidadania como, por exemplo, por meio da oferta de serviços de educação e saúde de qualidade.

Conforme advoga Calligaris (2017), haveria dois mundos coexistindo na sociedade brasileira: a) o mundo das elites, contemplando as áreas nobres, condomínios fechados, consumo de produtos e serviços exclusivos e uma identificação com o primeiro mundo; e b) o mundo dos deserdados, contemplando as periferias, as favelas, a ausência de serviços públicos, e uma afiliação peremptória com o terceiro mundo. Nesses dois mundos divididos, a lei adquire o status de privilégio, entendida como lei privada. De modo análogo, Oropeza (2004) descreve a cidade do México como dividida em três partes: a cidade turística, mostrada aos estrangeiros e com atenção ampla dada pelo Estado; a cidade habitada pelos setores médios que não conseguiram emigrar aos condomínios fechados; e a cidade marginal, onde vivem aqueles marcados por condições de pobreza extrema. Assim, as cidades engendram elementos de seleção e exclusão, de visibilidade e invisibilidade, numa compartimentalização demonstrada pelo poder de consumo de seus habitantes, outro caminho possível de leitura da sociedade, por meio da geografia e ocupação urbana do espaço e do aparato público disponibilizado para tal.

Para Morgan (2003), há um dilema na sociedade sobre nosso papel enquanto cidadãos preocupados em como levar uma vida saudável e responsável, de um lado, e de consumidores buscando levar a vida sem culpa, de outro. Tais papeis por vezes se fundem e se confundem, criando “cidadãos preocupados com o consumismo sem culpa”. Essa visão é corroborada por Johnston (2008), que apresenta o conceito do “consumidor-cidadão”, um híbrido que combina as visões contraditórias da “ideologia do consumismo”, fundadas no interesse individual, com o “ideal de cidadania” amparado na ideia de responsabilidade coletiva para o bem comum. Nessa mesma linha, Fontenelle (2010) questiona o alcance dos movimentos anti-marca, que fazem a crítica ao apelo consumista propagado pela ideologia neoliberal. Para essa autora, alguns desses movimentos acabam sendo assimilados pelo mercado, dando origem a novo nicho a ser explorado, o do consumo consciente. Outra perspectiva é dada por Dubuisson-Quellier et al (2011), quando esses autores revelam a forma contundente e eventualmente parcial pela qual alguns autores criticam o consumo e os consumidores:

A ideia principal da manipulação dos consumidores pelos vários profissionais do mercado, como os profissionais de marketing, os anunciantes e a mídia, enfatiza o

princípio da opacidade do mercado, impedindo que o consumidor seja um *player* real no mercado ou ao menos consciente de como isso realmente funciona. Na retórica dos grupos ativistas, os consumidores são apresentados como vítimas de um esquema geral para manipulá-los, no qual suas próprias aspirações são confundidas com os desejos que a sociedade de consumo de massa alimenta neles. Tentam fazer os consumidores se sentirem responsáveis, mostrando-lhes as razões de sua irresponsabilidade. (DUBUISSON-QUELLIER et al, 2011, p. 308)

Lee (2010) chama a atenção para o fato de que, nos grandes aglomerados urbanos, mesmo a solidariedade é, por vezes, envolvida em um verniz consumista. Amparando-se no conceito de modernidade líquida de Bauman (2008), essa autora relata casos em que as pessoas se juntam temporariamente em torno de alguma causa, projetando externamente uma imagem de uniformidade meramente de ocasião, pois ela se desfaz instantaneamente logo depois de encerrado o evento, mascarando, por exemplo, o real descaso com minorias e grupos explorados economicamente, cuja vida tende a estar mais focada na sobrevivência cotidiana do que em afirmar sua identidade no bojo da sociedade. E conclui (LEE, 2010, p.182) que “sem reduzir a marginalidade dos trabalhadores desprovidos de direitos e das minorias étnicas, a ideia de cosmopolitismo não tem sentido”.

Henao e Cordoba (2007) advogam o conceito de “cidadão econômico”, que é aquele que compartilha com outros uma série de produtos e serviços proporcionados tão somente pela capacidade monetária, a qual, por sua vez, se traduz no poder de decisão sobre a produção e o consumo. Para esses autores, esse poder de escolha é o que diferencia em que medida as pessoas exercem sua liberdade ou se deixam influenciar pela comunicação de marketing a tal ponto que essa liberdade acabe sendo mitigada.

Para Fontenelle (2015, p.651) “qualquer que seja a origem histórica atribuída ao marketing, o que fica claro é que sua ascensão resultou de um objetivo específico: construir o consumidor de *commodities*”. Essa autora destaca a afluência do conceito de “prosumidor” (inglês: *prosumer*) como aquele consumidor que realiza cocriação com o dono da marca, ao ser envolvido no processo de desenvolvimento do produto ou serviço, o que ela identifica como um mecanismo de alienação e controle, haja vista que a pessoa trabalha sem remuneração para a criação de algo pelo qual possivelmente terá de pagar, depois, caso queira utilizar. Nessa perspectiva, segundo ela, as organizações poderiam ser entendidas como “produtoras de consumidores”. (FONTENELLE, 2015).

Fairchild e Crage (2014) chamam a atenção para as mudanças crescentes na educação superior, que cada vez mais é vista como mais um produto pelo qual se paga para ser consumido, como qualquer outra mercadoria. Com isso, a educação deixa de ser vista como um instrumento

promotor do bem público dedicado a formar cidadãos, passando a ter um enfoque puramente funcional, o de preparar as pessoas sob medida para ocupar postos bem remunerados de trabalho que proporcionem status financeiro. Há uma recorrência à metáfora consumista do “aluno-cliente”, o qual pensa em sua relação com a faculdade em termos puramente econômicos e transacionais – com isso, ele se vê não mais como um aprendiz de conhecimentos, mas como um cliente dos serviços, comprador da credencial (o diploma) fornecido pela instituição. Isto posto, ressaltam (FAIRCHILD; CRAGE, 2014, p.406) que “um dito popular no mercado, de que o cliente tem sempre razão, pode ser pedagogicamente irresponsável quando adotado em sala de aula. No caso do ensino superior o cliente, literalmente, nem sempre está certo”.

Deutsch e Theodorou (2010) realizaram pesquisa empírica com adolescentes nos Estados Unidos objetivando identificar relações entre consumo e identidade. Para esses autores, de forma geral, os grupos associaram necessidades distintas relacionadas a gênero, etnia e classe social. Como resultado, as garotas associaram consumo sobretudo a produtos e serviços ligados à beleza e à moda, reforçando o estereótipo da mulher como objeto de desejo, enquanto os rapazes associaram consumo principalmente a produtos como carros. No caso das classes menos favorecidas, houve uma associação do consumo aos deveres sociais para com a família, ligados a um suporte financeiro, sendo o dinheiro – ou, o caso, a falta dele – um importante indicador de status e identidade.

Crane (2000) discutiu o fenômeno do consumo verde em distintos produtos como vestuário, transporte, alimentação e descarte de lixo doméstico. Sua pesquisa revelou uma associação relevante com um trabalho de conscientização das pessoas, com regulação governamental, nível educacional e estilo de vida. Ademais, tais associações foram identificadas como fortemente restritas a um segmento de classe média, não sendo, portanto, um fenômeno amplamente difundido na sociedade.

Coalter (2000) critica os estudos relacionados ao consumo de produtos e serviços de lazer. Para esse autor, a maioria dos estudos apresenta um certo viés ao fazer uma análise ideológica que evidencia o valor e a natureza social e inclusiva do lazer público em detrimento do consumo comercial de produtos de lazer privados, sempre rechaçados como atos de consumo passivo. Portanto, considera redutora a associação comumente feita entre lazer comercial e exclusão social e advoga a necessidade de ir além da defesa política dos excluídos, tentando promover uma análise sociológica desprovida de paixões das formas modernas de lazer.

Para McDonald et al (2011), a identidade é cada vez mais moldada pelo filtro do lazer e do consumismo, e a juventude tende a conduzir sua trajetória de vida de

maneira altamente individualizada, posição que é compartilhada por Silva Lyra (2001), quando afirma:

A crença no individualismo é um fator de forte impulsão da ideologia consumista. Como em sua maioria as pessoas não estão seduzidas ou interessadas em projetos coletivos, que tenham como finalidade a modificação de estruturas existentes, passaram a se preocupar principalmente com o que podem comprar. A diminuição da vida comunitária nos grandes centros urbanos, substituída pela solidão e a imersão no pessoal e intransferível, consiste em um vetor que deve ser considerado. A alienação, portanto, é um de seus elementos formadores. (SILVA LYRA, 2001, p.19)

Para Silva Lira (2001), o discurso corrente do consumismo incute na mente das pessoas que seu maior objetivo é comprar, como uma ponte para a felicidade. Em outras palavras, a crença cristalizada na sociedade moderna é a de que sua qualidade de vida será diretamente proporcional ao que possa consumir, um discurso veiculado exaustivamente pela publicidade e já incorporado em segmentos de todas as classes sociais. Dito de outra forma, o consumo se converteria no eixo central da vida e da existência das pessoas.

Baccega et al (2015) realizou pesquisa empírica que visava apreender o sentido de consumo e cidadania por meio de letras de rap. Sua pesquisa, feita com estudantes de universidades privadas paulistanas, revelou haver uma percepção do “outro” periférico bastante clara. Os entrevistados demonstraram reconhecer o espaço desse outro como o não-desejado, visto ser entendido como o lugar dos excluídos. O contraste do conteúdo das letras com a realidade dos respondentes levou também a uma reflexão do que seria consumo e do alcance dele para o outro grupo. Ademais, o conceito de cidadania foi definido, ficando patente que para os excluídos seu efeito, caso exista, é restrito, posto que a cidadania está associada a direitos como garantias de atendimento a necessidades, e eles não teriam tais garantias. Como possível extensão do trabalho, entende-se que seria interessante realizar a mesma pesquisa com estudantes não somente de classe média, mas também os oriundos dos bairros periféricos, para assim auferir suas percepções sobre as mesmas questões.

Canclini (2008, p.56) evidencia uma visão de cultura “como um bem desejável para todos, que devia ser amplamente difundido, explicado e tornado acessível, em contraste com a concepção neoliberal que a concebe como um conjunto opcional de bens adquiríveis aos quais se pode ou não ter acesso”. Segundo esse autor, embora no capitalismo todo e qualquer bem, inclusive os imateriais, recebam o tratamento de mercadoria, havia uma certa valorização das manifestações culturais para que fossem, sobretudo por meio da educação, tornadas conhecidas

pela sociedade de maneira ampla. No entanto, Canclini ressalta dois novos elementos de ordenamento sociocultural e de cidadania:

- a) o desenvolvimento midiático, que reordena os vínculos entre a leitura e escrita, o oral e o audiovisual, tanto na oferta de bens e mensagens como nos hábitos culturais;
- b) a informalização do desenvolvimento socioeconômico, político e cultural contemporâneo, que conduz à desintegração estrutural de muitas sociedades. (CANCLINI, 2008, p..56-57)

Para esse autor, um efeito desse reordenamento é uma resignação, sobretudo dos jovens, pelo viver o dia a dia, sem buscar empreender uma análise do passado nem projetar perspectivas de futuro. As oportunidades de trabalho são cada vez mais fluidas e eventuais, e quando conseguem permanecer algum tempo em um dado trabalho, há uma exigência de atualização constante, ligada à lógica de produção e indicadores financeiros. Dito de outro modo, seu mundo se traduz num

«presentismo», ou perda do sentido histórico e utópico, em conexão com os traços estilísticos da sensibilidade midiática: predomínio dos filmes de ação e de efeitos especiais sobre as narrativas longas; a intensidade da comunicação instantânea possibilitada pela internet; a obsolescência planificada dos produtos e mensagens; a fugacidade das modas, da informação e das comunicações nos chats. (CANCLINI, 2008, p.62)

Em outro estudo, Canclini (2013) critica a roupagem moderna dada a essa questão da fugacidade e do abandono do passado e do futuro em prol apenas do presente. Chama a atenção para os jovens que supostamente estariam engajados na economia criativa, ou empreendedores, criadores de tendências. Para esse autor, esses nomes modernos escondem o que, na verdade, trata-se tão somente de trabalhos precários, haja vista serem comumente projetos de curto prazo, sem contrato, que não permitem o estabelecimento de uma carreira profissional estruturada, numa clara fragilidade que impõe renda limitada, obrigando as pessoas a buscarem atividades secundárias, o que os caracteriza como “trabalhadores intermitentes”, cujo trabalho acaba sendo marcado por uma “continua descontinuidade, seguida de um compromisso e um projeto” (CANCLINI, 2013, p.344).

3 Considerações finais

Como ponto de partida para a construção de uma agenda de pesquisa, apresentaram-se alguns autores e tópicos que, acreditamos, seriam campo fértil para discutir a problemática do

consumo, dos quais destacamos: consumo verde (consciente); grisalho (idosos); infantil; consumo de crédito e serviços financeiros; de ativismo político; consumo de educação; de saúde; de religião (“teologia da prosperidade”); consumo do luxo *versus* consumo popular; consumo digital (*panopticon* da informação); consumo e estilo de vida: gênero, etnia, subculturas; consumo e marketing multinível (o empresário de si mesmo). Em todos os casos, sempre buscando estabelecer sua relação com cidadania, e considerando graus de profundidade distintos, ou seja, abordagem em trabalhos de graduação e projetos de iniciação científica, assim como em projetos de mestrado e doutorado.

A visão recorrente, para parcela considerável da sociedade, é a de que o consumo é altamente desejável, visto que permitiria o acesso das pessoas a determinados bens e serviços. Diante disso, pergunta que se desdobra é: em que medida tal consumo contribui para elevar essas mesmas pessoas a uma condição mínima de cidadania? É preciso considerar que, em muitos casos, o ímpeto estimulado para aquisição desses produtos ou serviços implica um alto grau de endividamento, crescimento da inadimplência e perda considerável do poder de compra das pessoas, tendo em vista que deixarão uma fração importante de seu salário para o pagamento de juros, que como se sabe, é um dos mais altos do mundo. As instituições financeiras, diga-se de passagem, figuram entre as empresas que auferem os lucros mais vultosos no Brasil.

Há quem defenda que a obtenção do status de cidadania plena passa pela etapa de consumo amplo. Essa assertiva parece plausível quando há um alto nível de empregabilidade e as pessoas têm opções de escolha e podem se movimentar por entre as distintas oportunidades de trabalho. No entanto, com a “uberização”⁴ cada vez maior de várias atividades profissionais e as novas regras trabalhistas, esse horizonte de consumo como possível “promotor” da cidadania por meio do emprego parece cada vez mais distante.

4 Referências

BACCEGA, M.A.; BUDAG, F. E.; MARCELINO, R.M.A.; ABRÃO, M.A.P. Consumo e Cidadania: em perspectiva a recepção do rap da periferia paulistana. *Comunicação & Educação*, v. 20, n. 2, p. 47-55, 2015.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

CALLIGARIS, C. *Hello, Brasil! e outros ensaios: psicanálise da estranha civilização brasileira*. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

⁴ Extraído de Pochmann (2016, p.61) para quem "o modo UBER de organizar e remunerar a força de trabalho distancia-se crescentemente da regularidade do assalariamento formal acompanhado geralmente pela garantia dos direitos sociais e trabalhistas".

CANCLINI, N.G. A cultura política: entre o mediático e o digital. *MATRIZES*, v. 1, n. 2, p. 55-71, 2008.

_____. Precarious creativity: youth in a post-industrial culture. *Journal of Latin American Cultural Studies*, v. 22, n. 4, p. 341-352, 2013.

COALTER, F. Public and commercial leisure provision: active citizens and passive consumers? *Leisure Studies*, v. 19, n. 3, p. 163-181, 2000.

CRANE, D. Environmental change and the future of consumption: Implications for consumer identity. *Anuario Filosófico*, v. XLIII, n.2, p.353-379, 2010.

DEUTSCH, N. L.; THEODOROU, E. Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption. *Youth & Society*, v. 42, n. 2, p. 229-254, 2010.

DUBUISSON-QUELLIER, S.; LAMINE, C.; LE VELLY, R. Citizenship and consumption: Mobilisation in alternative food systems in France. *Sociologia ruralis*, v. 51, n. 3, p. 304-323, 2011.

FAIRCHILD, E.; CRAGE, S. Beyond the debates: measuring and specifying student consumerism. *Sociological Spectrum*, v. 34, n. 5, p. 403-420, 2014.

FONTENELLE, I.A. Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, v. 6, n. 4, p. 256-272, 2010.

_____. Organisations as producers of consumers. *Organization*, v. 22, n. 5, p. 644-660, 2015.

HENAO, O.; CÓRDOBA, J.F. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, v. 3, n. 2, p. 18-29, 2007.

JOHNSTON, J. The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, v. 37, n. 3, p. 229-270, 2008.

LEE, R. L. M. On the margins of belonging: confronting cosmopolitanism in the late modern age. *Journal of Sociology*, v. 46, n. 2, p. 169-186, 2010.

LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica*. Barcelona, Anagrama, 2007.

MCDONALD, P.; PINI, B; BALEY, J.; PRICE, R. Young people's aspirations for education, work, family and leisure. *Work, employment and society*, v. 25, n. 1, p. 68-84, 2011.

MORGAN, J. M. Citizenship, consumerism, and the pursuit of excellence. *Technology in Society*, v. 25, n. 1, p. 55-64, 2003.

OROPEZA, M. Un barrio a la carta - un ensayo sobre estilos de vida y ciudad. *Estudios sociológicos*, Vol. 22, No. 66, p. 701, 2004.

OXHORN, P. Cidadania como consumo ou cidadania como agência: uma comparação entre as reformas de democratização da Bolívia e do Brasil. *Sociologias*, v.12, n. 24, p.18-43, 2010.

POCHMANN, M. Terceirização, competitividade e Uberização do trabalho no Brasil. In: Teixeira, M.O.; Rodrigues, H.; D'Ávila Coelho, E. (Orgs.). *Precarização e terceirização: faces da mesma realidade*. São Paulo, Sindicato dos Químicos, p. 59-68, 2016.

SILVA LYRA, R.M. Consumo, comunicação e cidadania. *C-Legenda*, n. 06, p.1-33, 2001.

SILVEIRA, M.L. Banalidade das finanças e cidadania incompleta: lugar e cotidiano na globalização. *GEOUSP: Espaço e Tempo*, v. 21, n. 2, p. 370-383, 2017.

TASCHNER, G. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 46, n. 1, p. 47-52, 2010^a.

_____. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2010^b.