
As Casas Bahia não entrarão no Amapá. Consumo, política e intersubjetividade

Casas Bahía no entrarón en Amapá. Consumo, política y intersubjetividad

Casas Bahia will not enter on Amapá. Consumption, politics and intersubjectivity

Recebido em: 14 set. 2012

Aceito em: 23 jun. 2013

Fábio Fonseca de Castro

Universidade Federal do Pará (Belém-PA, Brasil)

Doutor em Sociologia pela Universidade de Paris V. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. Contato:

fabio.fonsecadecastro@gmail.com

RESUMO

Um tema inusitado surgiu na campanha eleitoral de 2010 no estado do Amapá: o rumor de que, caso o candidato Lucas Barreto (PTB) fosse eleito governador, seu vice-governador, Jaime Nunes, empresário dono do maior grupo local de varejo, as lojas Domestilar, mobilizaria as condições políticas disponíveis para impedir que novos grupos varejistas, particularmente as “Casas Bahia”, instalassem-se no Amapá. Bombardeada pela publicidade desse grupo, que é veiculada em rede nacional de televisão, a população converteu o assunto num tema político. O artigo procura compreender como o desejo de consumo, com sua dimensão política, constitui um fenômeno intersubjetivo em uma sociedade midiaticizada.

Palavras-chave: Consumo; intersubjetividade; Medios; Política; Amapá.

ABSTRACT

An unusual subject appeared in the 2010 election campaign in the Brazilian state of Amapá: the rumor that, if the candidate Lucas Barreto (PTB) was elected governor, his deputy governor, Jaime Nunes, entrepreneur owner of the largest group of local retail stores Domestilar, will mobilize political conditions to prevent the arriving of new retail groups in the state, particularly the "Casas Bahia", a powerful Brazilian network of retail stores. Bombarded by advertising this group, which is aired on national television, the population converted this subject into a political issue. The article seeks to understand how consumer desire, with its political dimension, is an intersubjective phenomenon in a mediatized society.

Keywords: Consumption; Intersubjectivity, Media, Politics, Amapá.

RESUMEN

Un objeto insólito apareció en la campaña electoral 2010 en el estado brasileño de Amapá: el rumor de que, si el candidato Lucas Barreto (PTB) fue elegido gobernador, su vicegobernador, Jaime Nunes, empresario propietario del mayor grupo de comercio al por menor local, Domestilar, haría movilizar a las condiciones políticas disponibles para prevenir la instalación en Amapá de nuevos grupos, en particular las "Casas Bahia", una poderosa red brasileña de tiendas minoristas. Bombardeados por la publicidad de este grupo, que se que se transmite en la televisión nacional, la población convirtió ese rumor en un tema político. El artículo busca entender cómo el deseo de los consumidores, con su dimensión política, es un fenómeno intersubjetivo en una sociedad mediatizada.

Palabras clave: Consumo; intersubjetividade; Medios; Política; Amapá.

Introdução

Durante as eleições de 2010, atuamos como consultor de comunicação política na campanha da coligação PSB-PT no estado do Amapá. Não obstante o fato de, em muitos aspectos relacionados à comunicação política, esta ter sido uma campanha interessante e rica em nuances, gostaríamos de destacar, neste artigo, um de seus elementos mais instigantes e curiosos: a importância do debate sobre o consumo como elemento presente no imaginário social e, particularmente, no imaginário político dessa campanha e da sociedade amapaense em geral. Ou, antes, o desejo de consumir, pautado como reivindicação política.

Explicamos: logo na primeira pesquisa qualitativa de intenção de voto, nossa campanha detectou um elemento que, ao longo da disputa, tornar-se-ia importante. Um elemento espontâneo, que não fora estimulado por nenhuma campanha e se apresentava como um rumor social: a crença de que, caso Lucas Barreto (PTB) fosse eleito governador, seu vice, Jaime Nunes, empresário e dono do maior grupo local de varejo, as lojas Domestilar, mobilizaria as condições políticas disponíveis para impedir que novos grupos varejistas se instalassem no Amapá.

Essa crença se encontrava largamente disseminada no campo das camadas sociais CDE de nossa pesquisa, realizada no mês de julho de 2010 e, de maneira rápida, disseminou-se também pelo campo das camadas AB nas semanas seguintes, como pudemos verificar por meio de outras pesquisas qualitativas¹. Durante a disputa, cristalizou-se uma representação social cujo elemento dominante era tema: “se ele for eleito, as casas Bahia não vão se instalar no Amapá”.

O pitoresco da situação – a nomeação explícita da empresa Casas Bahia – fez com que, a princípio, o tema não fosse levado a sério, numa campanha que se pautava por um debate político maior: a questão das afiliações políticas e partidárias, debate levado com gravidade por todos os candidatos. Porém, obviamente, a situação não passava despercebida. Por que essa empresa, especificamente? Aparentemente, pelo fato de que sua publicidade é veiculada em nível nacional, mesmo em locais onde não está instalada. Dessa maneira, a população do Amapá se vê diariamente bombardeada

¹ Utilizamos na pesquisa a classificação de camadas sociais da população brasileira sugerida pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), centrada no critério de renda. Por esse critério, a camada A possuiria uma renda familiar mensal (r.f.m.) superior a 20 salários mínimos (s.m.); a camada B uma r.f.m. entre 11 e 19 s.m.; a camada C a camada B uma r.f.m. entre 6 e 10 s.m.; a camada D a camada B uma r.f.m. entre 3 e 5 s.m. e a camada E uma r.f.m. inferior a 3 s.m.

por uma oferta de consumo que não é real e, realçada pela carência do mercado varejista local, produz um efeito simbólico importante.

As pesquisas seguintes demonstraram a cristalização desse rumor, ou, talvez, dessa representação social. O tema voltava à tona espontaneamente, e, quando iniciou o segundo turno, os candidatos Lucas Barreto e Camilo Capiberibe se enfrentando, constituía uma questão pública delineada intersubjetivamente, embora não necessariamente debatida politicamente.

Importante esclarecer que, apesar de a representação ter sido detectada, desde o começo da disputa por nossas pesquisas qualitativas, houve uma decisão estratégica de não utilizá-la em nosso discurso, seja no programa de TV, seja no de rádio, seja nas inserções nos dois veículos, seja nos discursos, pronunciamentos e debates dos candidatos majoritários. Assim procedemos, porque nossa estratégia de comunicação era fundamentalmente propositiva. Obedecíamos à regra geral da comunicação política, que manda o candidato em ascensão não promover ataques pessoais ao adversário e se concentrar em pautas construtivas. Apenas no segundo turno da disputa optamos por abordar a questão da economia de varejo, no contexto de um programa sobre emprego, trabalho e renda, mas mesmo aí o boato não foi levantado. Por outro lado, também não fizemos nenhum movimento para conter a militância dos dois partidos coligados, que se deixaram estimular bastante por esse rumor, contribuindo grandemente para propagá-lo.

Não se tratava, é preciso perceber, de um rumor com força para determinar o rumo de uma campanha eleitoral. Porém, movido pela curiosidade, mais acadêmica do que no campo da comunicação política, acompanhamos, durante todo o processo, o crescimento desse rumor, procurando compreendê-lo no contexto local e, desse monitoramento, substancializado por pesquisas qualitativas realizadas entre julho e novembro de 2010, juntamente com essa observação, produzimos as anotações que permitiram este artigo².

² O modelo de pesquisa qualitativa de opinião pública por nós esteve centrado numa definição estatística de público construída a partir da definição de camadas socioeconômicas da população brasileira proposta pelo Dieese (ver nota 1). Privilegiando a camada populacional dominante na realidade estudada, conformada, em cerca de 90% dos domicílios, por uma renda familiar mensal situada nos grupos C, D e E (ver nota 1), formamos grupos de 8 a 12 indivíduos não informados dos objetivos da mesma, aos quais se propôs variados temas de ordem social, econômica e política para serem debatidos durante um período de cerca de 3 horas, conforme o modelo de Girard et Stoetzel (1979) e suas atualizações críticas por Champagne (1990) e Ardilly (2006). A pesquisa qualitativa de opinião pública tem como objetivo compreender a profundidade de algum fenômeno social de ordem intersubjetiva, centrado em impressões sobre a realidade experimentada.

Gostaríamos de destacar dois aspectos perceptíveis nesse processo: o primeiro diz respeito à questão do consumo enquanto valor hodierno, onipresente – graças à mídia e às dinâmicas culturais da sociedade globalizada – mesmo em rincões periféricos da sociedade brasileira. O segundo refere-se à dimensão do consumo como elemento de disputa política, debatido pela sociedade local espontaneamente e capaz de pautar a agenda política da disputa eleitoral em curso. Propomo-nos, portanto, a discutir o tema do consumo, enquanto representação social construída fortemente pelo imaginário midiático e com impacto político específico, num espaço da periferia do capitalismo brasileiro.

Por fim, esclarecemos nosso ponto de observação e nosso lugar narrativo na composição deste artigo: o de um pesquisador do campo da comunicação, com formação de pesquisa em etnografia de sociedades urbanas e que ali exercia uma atividade no campo da comunicação política³. O consultor de uma área cedeu lugar, muitas vezes, ao pesquisador de outra, e nesse processo deixei-me ficar no Amapá além dos períodos da missão de trabalho. O resultado das observações recolhidas conforma este texto e nos permite o objetivo de explorar os imaginários sociais associados ao consumo e a influência da mídia sobre eles.

A conjuntura socioeconômica do estado

Começamos descrevendo a cena socioeconômica do estado, o que se faz necessário para a discussão pretendida, a fim de melhor contextualizar a questão da intersubjetividade do consumo no Amapá. O estado possuía, em 2010, 669.526 habitantes numa área com 142.827 km². Essa população se dividia, nesse momento, em 156.284 unidades domésticas, que, classificadas de acordo com sua renda familiar, assim se apresentavam:

Tabela 01: Escalas de renda familiar na sociedade amapaense.

Escalas de rendimento	Quantidade de unidades domésticas
Até 1/2 salário mínimo	6.160
De 1/2 a 1 salário mínimo	24.481

³ Importante esclarecer que não atuo profissionalmente no campo da comunicação política, sendo, para mim, essa atividade, de natureza exclusivamente partidária: um compromisso de colaboração exclusiva com candidaturas do campo progressista da política partidária brasileira.

De 1 a 2 salários mínimos	36.822
De 2 a 5 salários mínimos	45.082
De 5 a 10 salários mínimos	21.985
De 10 a 20 salários mínimos	9.952
Acima de 20 salários mínimos	3.580
Sem rendimento	8.211
Sem declaração	11

Fonte: Censo Demográfico 2010: Características da População e dos Domicílios: Resultados do Universo.

Os índices econômicos do Amapá são negativos. O PIB estadual foi mensurado em R\$ 6,9 bilhões em 2009, o equivalente a apenas 0,247% do PIB brasileiro. Ainda que, nesse ano, o estado tenha apresentado o quinto melhor desempenho econômico do país, esse crescimento nem chegou a representar uma variação de 0,002% no PIB nacional. Dessa maneira, o Amapá ocupa a 25ª colocação na ordem de grandeza dos PIBs estaduais, à frente do Acre por pequena diferença (apenas R\$ 100 milhões) e de Roraima. Em relação ao PIB per capita, chega-se ao valor de R\$ 11,8 mil, representando a 15ª colocação entre os estados brasileiros, abaixo da média nacional, de aproximadamente R\$ 17 mil, o que, considerando a elevada desigualdade social existente no estado, resulta em condições infraestruturais problemáticas. Na pesquisa sobre os “Aglomerados Subnormais”, do IBGE (2012), o estado figura como o segundo pior do país, com 16% de sua população habitando em condições precárias.

No setor terciário, é preocupante a situação do comércio, o qual apresenta recorrentes desempenhos medíocres. Em 2010, ano de nossa observação, o Amapá teve o pior crescimento do Brasil, com evolução próxima a zero (IBGE, 2010). Em 2011, o desempenho foi ainda pior, com decréscimo de 1,2% nos quatro primeiros meses, contra a média nacional de 7,4% positivos.

As condições sociais da população amapaense são igualmente preocupantes. Num cenário histórico, ela cresceu numa média de 3,95% ao ano, entre 1996 e 2008, com uma taxa de crescimento médio do PIB de 5,27% ao ano. Apesar de esses números serem, aparentemente, favoráveis, é preciso considerar dois elementos: em primeiro lugar, que as taxas de crescimento econômico do estado não se apresentam superiores às taxas de crescimento populacional de maneira contínua – em quatro, dos dez anos desse histograma, a população cresceu mais do que o PIB; em segundo lugar, que isso não

significa distribuição de riquezas, mas, na prática, em função da ausência de políticas públicas, a ampliação da desigualdade entre ricos e pobres.

Isso impacta, certamente, nas práticas e hábitos de consumo da população. A pesquisa sobre o Orçamento Familiar brasileiro, desenvolvida pelo IBGE em 2009, indicava, no estado, uma renda mensal familiar média de R\$ 2.544,64, contra uma despesa mensal familiar média de R\$ 2.361,31. Os principais itens incidentes sobre essa despesa eram: alimentação (R\$ 458,23), habitação (668,83), vestuário (193,14), transporte (366,38), higiene e cuidados pessoais (95,26); assistência à saúde (57,54); recreação e cultura (43,17); fumo (7,32); serviços pessoais (23,96); despesas diversas (49,32).

Enfim, uma variável decisiva a considerar é que a economia do Amapá gira em torno do poder público. Em suas esferas Federal, estadual e municipal, o estado é o grande empregador e, economicamente, constitui o agente essencial de todo o ciclo econômico local. Os níveis de produção dos setores agropecuário, industrial e de serviços são muito baixos. O volume de exportação de commodities minerais decresce continuamente, mas ainda responde por 95% da pauta de exportações do estado – e isso corresponde ao minério in natura, sem qualquer beneficiamento que agregue valor ao produto. Nesse contexto, o papel do Estado, como agente empregador, é decisivo.

Há, claramente, um montante de recursos econômicos alocados no setor da sociedade empregado no serviço público. Isso constitui uma economia reprimida, com poder de compra acumulado, que deseja intensificar sua participação na sociedade do consumo. É nesse sentido e por essas razões que Chelala (2009) denomina a economia do Amapá de “economia do contracheque”. A massa salarial produzida pelo Estado, em seus diversos níveis, responde, de acordo com o economista, a 46% do PIB local (CHELALA, 2009). Trata-se de uma economia que perpassa várias camadas sociais, embora, de maneira diferenciada, estando presente no conjunto da sociedade amapaense.

Em torno da questão do consumo

As questões conectadas do mercado e do consumo privado têm sido abordadas desde sempre pela sociologia, a começar com Marx, a quem o desejo de consumir, para além das necessidades básicas do indivíduo, constituía uma necessidade social instituída

pelo capitalismo e materializada por meio do processo simbólico do “fetiche da mercadoria” (MARX, 1998). Weber (1986), por sua vez, compreendia o consumo como uma ação social com sentido próprio, demarcado pelo uso simbólico que era conferido a essa atividade pelos indivíduos, segundo contextos de sentido específicos, nos quais consumir certos objetos e serviços resultavam em status e em poder social.

Na sociologia clássica, o ato social do consumo aparece como uma questão secundária, em geral, associada aos demais processos em curso desde o advento da modernidade. Nesse sentido, o que os clássicos falam sobre o consumo resulta, em geral, em observações antropológicas empreendidas com o objetivo de comprovar ideias meta-históricas, que dizem respeito, fundamentalmente, aos grandes processos modernos (ZUKIN; MAGUIRE, 2004: 175).

Porém, essas questões ganharam uma dimensão mais empírica com Simmel (1998), que abordou o consumo não mais a partir do sistema social, mas da ação individual, permeada de atração pela novidade e plena de um sensualismo o qual é bem mais do que um “fetiche da mercadoria”, senão mesmo um modo de vida da sociedade urbana. Enquanto Marx se concentra sobre o processo de “objetivação” imposto pela modernidade, ou seja, na compreensão do papel que a produção industrial de mercadorias tem sobre o processo social, Simmel confere importância, também, à dimensão subjetiva do indivíduo. Como observa Lima, “Para Simmel, o aumento da cultura objetiva, a divisão do trabalho e o advento da economia monetária viabilizam também o desenvolvimento da subjetividade” (LIMA 2008: 101).

Outro autor que também explorou a dialética entre a cultura material e a subjetividade moderna, evitando a centralização de sua observação sobre o processo da “objetivação”, foi Benjamin (1989), para quem a prática do consumo constitui um fenômeno igualmente objetivo e subjetivo, mediado por uma dimensão cultural mais ampla que, simplesmente, a dimensão econômica da questão.

Ainda que Simmel e Benjamin, por caminhos diferentes, tenham aberto a possibilidade de compreender a dinâmica intersubjetiva presente na prática social do consumo, o fato é que o tema permaneceu, durante todo o século XX, obscurecido por uma visão a um tempo moral e, a outro, administrativa e utilitarista, da questão, ambas tributárias da leitura objetivista por mim referida.

A visão moral encontra eco em boa parte do marxismo ocidental. Em Horkheimer e Adorno (1985), por exemplo, o consumo aparece associado ao fenômeno

da “mistificação das massas”, uma operação por meio da qual a indústria cultural reduz o indivíduo a uma condição de inocuidade. A sociedade capitalista, por meio de sua grande manobra de colonização do senso crítico, produz um sistema simbólico pautado por valores consumistas e, com isso, transforma o sujeito, antes potencialmente racional, num mero consumidor acrítico. Percebe-se, aí, ao mesmo tempo, a condenação moral dos mecanismos da ideologia – e, por certo, uma compreensão objetivista da ideologia e do consumo.

Porém, essa visão moral também está presente na sociologia norte-americana. Em Veblen (1959), por exemplo, que a associa a certo etnocentrismo, não deixa de apreciar o ato do consumo por meio de termos como: “vício”, “luxo”, “desperdício”, “prática improdutiva” etc. Veblen, no entanto, também oferece uma contribuição decisiva para a superação dessa abordagem meramente moralista do consumo, embora sem sair do campo objetivista, ao atribuir o desejo de compra ao anseio social por status, um comportamento peculiar às classes abastadas norte-americanas que, no entanto, reproduz-se por todas as demais camadas sociais, sempre com a mesma função: ampliar o prestígio social por meio da prática de aquisição de supérfluos. Há, portanto, uma instigante contradição na obra de Veblen: por um lado, a abordagem do consumo enquanto um ato puramente fútil; por outro, a compreensão de que, materialmente, o consumo constitui uma peça-chave na conformação do jogo social, um instrumento de poder que confere o que, mais tarde, e em outros termos, Bourdieu (2007) compreenderá como “capital simbólico”.

Podemos compreender que tanto Veblen como Bourdieu, embora por caminhos diferentes, pertencem à mesma família teórica que compreende o ato social do consumo como uma atividade “objetivada”. Em “A Distinção”, Bourdieu (2007) compreende o consumo enquanto prática cuja finalidade é a demarcação dos espaços sociais. A categoria análoga do “gosto”, relativa ao consumo e característica dessa estratégia de distinção social é, assim, uma medida objetiva e universal. Bourdieu supera a percepção moral do ato do consumo, mas, por outro lado, produz uma leitura radicalmente objetivista da questão, uma leitura para a qual “capital simbólico” equivale a status, “capital cultural” equivale a conteúdo e na qual não há espaço para uma mediação subjetivista.

Da mesma forma, a abordagem de tradição administrativa e utilitarista da questão do consumo, aquela desenvolvida no campo das “análises de motivação”

(ALVESSON; DEETZ, 1999) do padrão de compra dos clientes potenciais de uma marca ou mercado e conformadora dos estudos de marketing, também se encontra dentro dessa tradição objetivista. O que a caracteriza é a completa ausência de uma perspectiva dialética entre a mercadoria, o mercado, a sociedade e o consumidor. Essa abordagem, surgida na década de 1930, tem produzido uma sociologia e uma psicologia aplicadas, usadas pelo mercado na produção de estratégias de maximização do consumo.

Zukin e Maguire (2004) observam, a respeito dessa abordagem, que ela acaba produzindo uma mistificação no estudo do consumo. Isso porque, resultando de um processo de cruzamento de perspectivas entre o domínio crítico e acadêmico, por um lado, e o domínio das ciências aplicadas, de outro, ela influencia na interpretação do consumo como uma ação centrada nos interesses do mercado (ZUKIN; MAGUIRE, 2004: 175).

Pode-se perceber, segundo Zukin e Maguire (2004), a existência de duas famílias teóricas na sociologia do consumo: uma delas centrada na observação das transformações na economia, na infraestrutura e da sociedade criadas pelo sistema do consumo de massa e outra, comprometida com a descrição das mudanças nos padrões individuais de valores, atitude e comportamento como resultado de uma cultura do consumo. Compreendemos essas duas tradições analíticas como “objetivista” e “subjativista”. Marx, Horkheimer, Adorno e Bourdieu seriam “objetivistas”. Veblen e a tradição dos estudos de marketing o seriam também. Em todos esses autores e grupos, haveria, em diferentes graus, alguma forma de condenação ou de elogio moral do ato do consumo e a associação do consumo à questão ideológica. Essa família teórica seria a equivalente ao “bios produtivista”, que, segundo Barbosa e Campbell é

a tradição intelectual e acadêmica, que remonta ao século XIX e que prevaleceu até meados dos anos 1980 nas ciências sociais e na história e que sempre devotou grande parte de seus esforços ao entendimento do lado da produção, em vez do da demanda, na equação econômica (BARBOSA; CAMPBELL, 2006: 29).

À outra família teórica pertenceriam Simmel e Benjamin; mas também, mais contemporaneamente, autores como Williams (1982), Mills (1998; 2001) e Bauman (2001). O que há de comum entre eles é a compreensão do consumo como uma dinâmica cultural. Nesse sentido, aliás, caberia melhor, em vez de considerá-los

“subjetivistas”, compreender o papel que, na sua percepção da cultura do consumo, têm as dinâmicas da intersubjetividade.

A cultura do consumo é produzida tanto por agentes econômicos que trabalham diretamente na atividade produtiva – como gerentes, engenheiros de produção, publicitários, dentre outros – como por “independent brokers who analyze and criticize consumer products” e por “dissidents who initiate alternative responses to the mass consumption system” (ZUKIN; MAGUIRE, 2004: 175), além, é claro, pela multidão de consumidores, em todas as escalas sociais – ou seja, pela sociedade em geral.

De acordo com Zukin e Maguire, o sistema do consumo de massa era preponderante até certo momento, que pode ser situado no final da década de 1970 e começo dos anos 80, quando a perspectiva centrada na cultura do consumo passou a ser privilegiada. Uma perspectiva coincidente com a reflexão a respeito da passagem da economia manufaturada para a pós-industrial, que teve nesse momento um ponto de culminância. Esses autores apontam, também, a importância da redescoberta do estudo de Benjamin (1989) sobre a modernidade parisiense dezenoviana, que permitiu uma abordagem histórica sobre as práticas de consumo – por exemplo, os estudos de Miller (2001), o de Williams (1982) sobre as lojas de departamento do final do século XIX e o trabalho de Ewen (1976) no campo da sociologia histórica da publicidade e das empresas de publicidade.

Contemporaneamente, a questão do consumo tem sido discutida por vários autores. Centralizo minha observação sobre dois deles, que acredito mais úteis para a análise posterior: Bauman (2001) e Miller (2001).

Segundo Bauman (2001), a principal característica da contemporaneidade é o consumismo, uma prática idealizada por todos e que se desloca do ato de consumir, em si mesmo, para uma espécie de forma simbólica presente em todos os demais atos sociais: as ações humanas acabam ganhando a forma do ato de consumir.

De acordo com Bauman, esse processo constitui uma experiência social inédita, na sociedade, em função de sua difusão e de sua amplitude como prática social. Em épocas anteriores, o consumo estava associado a uma determinada cadeia de produção. Era a consequência dessa cadeia, enquanto apropriação dos resultados do processo produtivo para a satisfação de certas necessidades, havendo, nessa dinâmica, uma perspectiva de constância no comportamento dos agentes sociais envolvidos (BAUMAN, 2001). Já na contemporaneidade, que Bauman chama de “modernidade

líquida”, o que determina as práticas do consumo não é mais a constância da cadeia produtiva, mas um estigma de renovação dessa cadeia, ou de seus produtos. As necessidades passam a determinar o funcionamento da cadeia, mais do que, por ela, serem determinadas.

Bauman afirma que o que nos move, nesse cenário contemporâneo, passa a ser não mais a satisfação de nossas necessidades, mas o desejo de vivenciar novas experiências. O sujeito contemporâneo consome menos bens e serviços de que “novas experiências” que aplaquem seu “desejo de novidade”. O que diferencia a “modernidade sólida” da “modernidade líquida” é que, enquanto a primeira era regida por um paradigma centrado no mundo do trabalho, a segunda é regida pelo paradigma do consumo enquanto novidade. No mundo do trabalho, o indivíduo tem uma predisposição à constância e atua de maneira previsível. Já na sociedade líquida, essa constância é substituída pela noção de efemeridade: pela valorização do único, do individual, do diferente e da satisfação imediata.

Em Miller (2001), cuja obra é profundamente influenciada por Simmel, a modernidade deve ser compreendida como um processo de cisão entre a cultura objetiva e a cultura subjetiva; uma cisão que foi motivada pela monetarização da vida cotidiana e pela presença de formas quantitativas autônomas (LIMA, 2008: 101) e que não significa a diminuição, mas sim, o aumento da subjetividade. Com isso, Miller (2001) percebe produção e consumo como processos inseparáveis. Da mesma forma, não haveria distinção entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo. De acordo com Lima (2008), “as mesmas circunstâncias que organizam a produção como um momento de estranhamento, viabilizam as condições para que o consumo, enquanto reapropriação, seja possível” (LIMA, 2008: 102), o que permite “que os bens cessem de ser percebidos como meras mercadorias, material substituível e portadora de sentidos condenáveis, e sejam tomados como constituintes inventivos da cultura moderna” (LIMA 2008: 102). Um ponto de observação útil para a produção de uma abordagem subjetivista do processo social do consumo, em sua dinâmica cultural, tal como desejamos empreender.

Observações etnográficas sobre um ideal de consumo

Há várias etnografias sobre práticas de consumo: Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981); Rochberg-Halton (1986); Halle (1993); Miller (1998a, 2001) e Miller et

al. (1998), dentre outras e ainda se deve considerar que os fenômenos sociais associados ao consumo estão presentes em inúmeras outras etnografias, relacionados aos aspectos mais gerais da trocas e das práticas econômicas das sociedades estudadas. Um tema comum, mas algo mistificado – e nisso concordamos com Veblen (1959) – por uma dimensão moral ou por uma perspectiva de gênero e, também, por uma apreensão utilitarista, imposta por longa tradição de pragmatismo administrativo – tradição essa bem visível na comunicação política, inclusive.

Recorremos a alguns desses referenciais, após conhecer o resultado da primeira pesquisa qualitativa, mencionada no começo deste artigo⁴. Estávamos francamente intrigados com o fato de, sem qualquer estímulo de marketing, a questão das “Casas Bahia” despontar na pesquisa, advinda de fatores presentes na ambiência cultural do lugar e dos públicos entrevistados. O que nos intrigava não era a questão tal como poderia ser colocada pela perspectiva eleitoral da comunicação política, mas sim sua dimensão sociocultural, intersubjetiva. Tratava-se de uma curiosidade de pesquisador, simplesmente, que arrefeceu ao longo das duas semanas seguintes, enquanto a campanha tensionava.

Porém, quando a segunda pesquisa qualitativa demonstrou o significativo fortalecimento da representação, voltamos a ficar instigados e passamos a observá-la de maneira mais sistemática. A representação era motivo de riso e galhofa por parte da equipe técnica e política da campanha. Considerava-se, em geral, que a coisa se devia a algum rumor, “desses que queimam como fogo na palha” – disse-nos um informante – “gerado por algum ignorante”. “A ignorância desse povo é impressionante; eles imaginam cada coisa!”, disse-nos ele, amapaense e habitante do estado desde seu nascimento.

“Mas de onde vem esse negócio de Casas Bahia?”, perguntamos a este e a outros informantes, e todos referiram à abundância de comerciais televisivos dessas empresas, veiculados nas emissoras locais, afiliadas que são às grandes redes de comunicação. Como se sabe, a negociação de veiculação nacional em televisão reduz os custos do

⁴ A tarefa de passar da pesquisa qualitativa de opinião para a observação etnográfica se deu de maneira natural e complementar, num procedimento que Ardilly (2006) descreve como uma consequência de um método sobre o outro, à medida em que o conhecimento compreensivo da prática social do grupo analisado tende a se mostrar como instrumento potencializar da leitura de grupos focais, própria na pesquisa qualitativa de opinião. Rochberg-Halton (1986) e Halle (1993) por sua vez, indicam os meios de explorar as práticas do consumo a partir da entrevista em profundidade com o indivíduos investigados, em seu contexto pessoal de ação e de articulação social.

investimento midiático. Era uma explicação lógica, mas incompleta, se levarmos em conta a profundidade das questões socioculturais envolvidas.

Longe de Macapá, retornamos ao referencial etnográfico. Em geral, embora se falasse sobre consumo, desejo de consumir, práticas de consumo e influência da mídia sobre o consumo, não se encontra muito a respeito dessa forma de projeção intersubjetiva de um desejo de consumo, ainda mais quando consubstanciada pela relação entre a ausência de uma determinada loja num espaço comercial, o estímulo gerado pela mídia e a conjuntura política.

A esse momento, nossa tarefa, na campanha, realizava-se entre sexta-feira e domingo, quando voávamos para Macapá a fim de ajudar a equipe técnica, a equipe política e os coordenadores de comunicação da campanha na avaliação da conjuntura, na avaliação da semana anterior e na construção das estratégias para a semana seguinte, além de ajudar a levantar dados e produzir roteiros. Ocupávamos quase todo o nosso tempo, nesses fins de semana, na produtora onde os programas de TV e de rádio, dos candidatos, eram produzidos. Porém, nos espaços vagos, sobretudo à noite, procurávamos circular por Macapá, ouvindo as pessoas. Era um espaço reduzido para uma observação mais sistematizada, mas serviu para confirmar a influência crescente daquele rumor sobre a sociedade.

Com a aproximação da terceira pesquisa qualitativa, pedimos que fosse incluída uma avaliação mais específica sobre a questão: quais as razões que as pessoas tinham para acreditar no rumor, que indícios faziam-nas acreditar naquilo? As respostas tendiam a apresentar o candidato empresário como um indivíduo ganancioso e sua empresa como uma potência econômica local com experiência de expurgar outros concorrentes do mercado. Alguns depoimentos relatavam o recente fechamento de uma grande loja de varejo, a filial do grupo paraense Yamada, que, segundo esses relatos, não conseguia concorrer com a Domestilar e, ainda, outros depoimentos relatavam como todo o comércio varejista tirava de circulação, em período eleitoral, tecidos de cor amarela e vermelha, caracterizadoras, respectivamente, do PSB e do PT, a fim de impedir que os militantes desses partidos confeccionassem suas bandeiras.

Após essa pesquisa, permanecemos por três dias a mais na cidade e exploramos um pouco melhor aquela situação. Nesse momento, entrevistamos, informalmente, doze pessoas, todas elas comunicadores intermediários no plano da vida social local: quatro motoristas de táxi, quatro garçons e quatro atendentes de lojas de varejo popular. Sem

identificar nossa função na campanha em curso e sem demonstrar envolvimento político-partidário, indagamos sobre o boato, que “ouvíramos”, a respeito de um candidato que, caso eleito, poderia “dificultar a vinda das Casas Bahia para o estado”. Todos os doze entrevistados haviam escutado o rumor. Três deles consideravam a situação infactível, quatro consideravam-na factível – “sabe como é, de político se pode esperar qualquer coisa”, disse-nos um deles – dois expressaram certeza de que isso aconteceria e um não teve opinião a respeito.

Adotamos um procedimento de entrevista aberta, não identificada e informal. O interesse em compreender as origens do rumor cedeu lugar, em meio a essas entrevistas, a outro interesse, mais amplo: compreender a relação que a sociedade local tinha com o consumo. Por que, afinal de contas, “não permitir” a chegada das Casas Bahia se tornava uma questão política? Ou melhor, motivava-se no contexto de uma eleição, politizando e pautando um debate sobre o comércio varejista?

O essencial estava, simplesmente, em ter acesso ao consumo e, particularmente, ao consumo por crédito. Em geral, os macapaeenses reclamavam de que não tinham opções de compra e que era preciso viajar periodicamente a Belém, no vizinho estado do Pará, para fazer compras. O estado, apesar de ente federado independente, formalmente instituído por meio da Constituição de 1988, tem sua economia rigorosamente dependente do estado do Pará, do qual fez parte, historicamente, até a criação do território federal, em 1943. As relações com o Pará, não apenas econômicas, mas também sociais e culturais, são profundas. Na prática, não se percebe nenhuma diferença cultural entre os dois estados, e isso produz relações afetivas muito importantes entre eles.

Por outro lado, fazer compras em Belém não constiui uma atividade simples. Exige uma viagem fluvial de 24 horas, cruzando os rios Amazonas e Pará, ou uma dispendiosa viagem por avião. Começamos a notar, na chegada ao aeroporto de Macapá, a natureza da bagagem dos passageiros vindos de Belém ou de outras cidades – porque todos os voos para Macapá param, antes, em Belém: eletrodomésticos, televisores de plasma, pneus, bicicletas, carrinhos de bebê e até mesmo berços desmontados. Ao longo da campanha, fizemos cerca de quinze viagens para Macapá e, em todas elas, percebia a natureza dessa bagagem, transportada do que, apesar das dificuldades, parecia ser um paraíso das compras e do consumo. Chegamos mesmo a encontrar alguém, um sujeito com ótima escolaridade e bem empregado em uma

emissora de televisão, que havia “casado em Belém”. Ele contou-nos que, com sua noiva, decidira fazê-lo por encontrar, na capital paraense, melhores condições para a festa, e mesmo para a cerimônia religiosa. Fizera transportar as famílias envolvidas no evento, pois ambas residiam em Macapá, para o outro lado do estuário amazônico e lá também passara a lua de mel. Todo esse esforço, certamente dispendioso, parecia lhe conferir prestígio e capital simbólico – tanto que ele me relatou sua aventura, com detalhes, e mesmo ressaltando as dificuldades e os custos, espontaneamente, alegremente, em meio a uma conversa profissional, cujo objeto era a comunicação política e sem que estivéssemos focados em compreender as razões do consumo local. Esse exemplo ajuda a compreender como, mesmo a dimensão objetivista do consumo estando nele presente, enquanto estratégia bem clara de consumir como meio para obter capital social, há uma dimensão superior, subjetiva, que conforma essa estratégia como uma prática geral do grupo, associada a outros significados e, assim, presente num determinado contexto de sentidos. A relação entre o interesse individual e a subjetividade do grupo social é uma relação dialógica, para a qual concorreram esses contextos de sentidos e, naturalmente, o contexto histórico no qual essa dialogia se produz.

Na verdade há, no Amapá, uma dependência muito grande dos serviços públicos paraenses. Belém constitui um destino tradicional e recorrente para quem precisa de atendimento especializado de saúde e para quem deseja um nível mais avançado de educação ou formação profissional. O fechamento recente das Lojas Yamada, prestigioso grupo de Belém, também era lamentado, tanto nas pesquisas qualitativas da campanha como por nossos entrevistados diretos. Ainda mais porque essa empresa possui um arrojado sistema de financiamento e de compra por crédito, com uso de cartão magnético próprio, que facilita imensamente a estratégia de compra de seus clientes.

Somando-se as variáveis, e nelas incluindo a referida “economia do contracheque”, tinha-se o seguinte cenário: uma sociedade de funcionários públicos, com uma massa salarial importante; um desejo de consumo reprimido pela escassez de oferta no varejo; a ausência de um mecanismo de crédito ágil; uma frustração social longa e profunda, em função da dependência em relação à praça comercial de Belém, para o consumo; o bombardeamento midiático das Casas Bahia, oferecendo produtos com preço acessível e crédito fácil e, por fim, o elemento desencadeador da situação

observada e que correspondia ao fato do empresário do maior grupo local de varejo compor a chapa de um candidato ao Governo também associado a José Sarney e a interesses exclusivistas.

Esse conjunto de situações sugere um ideal social de consumo e não é preciso ir muito além, na exploração das estruturas de elaboração e de narração desse ideal, para se observar o papel da mídia, particularmente dos padrões publicitários, na sua consecução. O consumo-não-ato, não-efetivado, lacunar, que observamos em Macapá, correspondia a um “paraíso artificial”, imaginário, de expressão de fetiches, desejos e fantasias de compra e de crédito – um “paraíso” construído midiaticamente.

Pensando nessa estrutura ausente, lacunar, recordamos o debate a respeito da “liberdade de escolha” no ato do consumo, ou melhor, a respeito da ilusória natureza dessa liberdade, presente em Ewen (1976; 1999) e em Turow (1998). Um debate semelhante àquele feito por Baudrillard (1995) quando argumenta que a falta de opção, dos indivíduos, em relação ao consumo, constitui uma forma de controle da cidadania ativa.

Parece evidente que os mecanismos da escassez, em seu papel cerceador da liberdade de escolha, exercem uma função econômica com impacto cultural. Um fato social dinâmico, perceptível na sociedade globalizada contemporânea, como parece indicar Appadurai quando discute o “generalized shift” (1996: 72) que ocorre nas mentalidades pós-modernas diante do desejo de consumo, sempre progressivo e, potencialmente, nunca concretizável.

Que dizer, considerando essa eterna ausência de liberdade de escolha, aparentemente estrutural dos mercados, de uma situação na qual tal ausência é, digamos assim, materializada, midiaticamente, pela promessa de um magazine repleto de ofertas e de crédito que, nas circunstâncias dadas, parece sintetizar todo o desejo de consumo de uma sociedade?

O acesso ao consumo passou a ser, no contexto do processo eleitoral de 2010, no Amapá, uma reivindicação política – e, em consequência, a promessa de promover o consumo, um capital político. Nesse contexto, perceber as relações simbólicas que envolvem o consumo auxilia a compreender, de um novo ponto de vista, a família, as relações de gênero, a política, o próprio mercado e, num plano teórico, a estabelecer uma ponte entre a economia e a sociologia da cultura.

Algumas conclusões sobre o desejo de consumo no Amapá

Refletindo sobre os doze depoimentos que coletamos, em conjunto com a observação de campo, tentamos compreender o desejo de consumo do Amapá, naquele momento histórico por meio das duas famílias teóricas apontadas por Zukin e Maguire (2004).

Dentro do referencial que privilegia o sistema de consumo de massa ganha destaque o processo de midiaticização publicitária: a influência da mídia das Casas Bahia sobre a sociedade local, no sentido estímulo-resposta. Trata-se do vetor massivo, por meio do qual um padrão coletivo de consumo é ativado pela própria lógica da mercadoria. Nesse sentido, deve-se interpretar o fenômeno de ansiedade, alarmismo, tensão, que envolve a sociedade local diante da ameaça de ter negado seu acesso ao veio de consumo abundante prometido pela empresa, como um fenômeno sistêmico, centrado na dinâmica econômica do fetichismo. Um comportamento que poderia ser interpretado, de certa maneira, como uma derisão, será, nesse caso, plenamente objetivável. Aqui, poderíamos discutir o fenômeno observado por meio da tese de Horkheimer e Adorno sobre a “mistificação das massas” (1985) e concluir que a operação midiática das Casas Bahia, associada a um contexto sócio-econômico marcado pelo excesso de demanda, reduz a sociedade amapaense a uma situação de paroxismo, de inocuidade.

Também poderíamos recorrer a Bourdieu (2007) para interpretar a motivação do grupo, em relação às Casas Bahia, como uma estratégia de posicionamento de atores sociais face a possibilidades futuras de diferenciação social. Nesse caso, a dimensão política do problema – o posicionamento de voto em relação aos candidatos que, provavelmente, dificultaram a chegada da empresa – é particularmente interessante, na medida em que aproxima a disputa por capital simbólico ao ato do consumo.

Por fim, recorrendo a Veblen (1959), podemos apresentara situação observada como uma cena periférica, na qual uma região deslocada do fluxo econômico central, localizada nas franjas do sistema, procura espelhar o modo de vida dos espaços centrais do capitalismo brasileiro, desejando, por pura futilidade, ampliar seu acesso à aquisição de supérfluos.

Com o apoio de todos esses autores estamos apresentando a situação observada dentro de uma dimensão objetivista (ZUKIN; MAGUARI, 2004). Essa percepção

poderia ser adequada a uma apresentação macro do problema observado. Porém, quando descemos à esfera dos indivíduos na sua vida cotidiana, precisamos de um referencial mais subjetivo. Na verdade, de um referencial intersubjetivo, que permita compreender o processo como uma construção social sedimentar, na qual os sentidos vão-se formando a partir da vivência comum, dialógica e reflexiva.

Quando Bauman (2001) considera o consumismo como uma das características principais da contemporaneidade está se referindo a uma dimensão mais ampla do ato de consumir: à dimensão simbólica, que, enquanto possibilidade – do ato em si – está também presente nas mais diversas ações da vida social, às vezes se deslocando em direção a elas e, às vezes, trazendo-as até sua própria manifestação. É nesse sentido que Bauman coloca que todas as ações humanas, na contemporaneidade, acabam ganhando a forma do ato de consumir.

Nas doze entrevistas que realizamos perguntamos qual era a importância de ter as Casas Bahia no Amapá e nenhum dos entrevistados indicou o desejo de adquirir especificamente algo. Na verdade, até estranharam a questão, que talvez lhes tenha parecido sem sentido; afinal, o importante, o nexos da sua vontade de ter acesso às Casas Bahia estava, justamente, no ter acesso, no ato como potência, com sua carga simbólica. Seu desejo de consumo não parecia estar vinculado a uma cadeia de produção, mas ao desejo de vivenciar novas experiências, numa trama fluida, no sentido que Bauman (2001) confere a essa expressão.

Uma plena subjetividade, podemos aferir, conforme Miller (2001) sugere para os processos socioculturais contemporâneos: uma trama que, decorrente da presença, no processo social, de formas quantitativas autônomas torna imprecisa, vaga, absolutamente relativa, toda objetividade possível ao ato do consumo. Quanto mais avança a modernidade, transmutando-se em posmodernidades ultramodernas, anti-modernas ou contra-modernas, mais amplia-se a margem, a interação, a dinâmica subjetiva. De acordo com Miller, as fronteiras entre objetividade e subjetividade se rompem na sociedade contemporânea.

Poderíamos dizer que, em nenhum dos doze entrevistados, encontramos uma objetividade em seu discurso sobre seu desejo de consumo: um indicativo disso parece ser a ausência, em seu discurso, de um campo semântico avocando a idéia de necessidade. Mas não só: também lhes perguntamos sobre a vantagem de comprar nas Casas Bahia em relação a outras lojas similares e, é claro, eles assinalaram as vantagens

que já indicamos anteriormente – preço, variedade, crédito – mas também incluíram, todos eles, uma “vantagem” final, conclusiva, que é pura subjetividade: desenvolvimento local. Disseram-no de variadas formas: “vamos ter uma loja boa, enfim”; “Macapá vai sair do seu atraso”; “vamos entrar no futuro”; “vamos ter um comércio normal”. Supomos que esses indicativos, dentre os que anotamos, se referem a algo assim como “progresso”, “desenvolvimento”, do seu espaço de vida. Ocorre que se trata de algo rigorosamente impreciso, porque traveste, na verdade, um compósito de sensações e vivências sobre o lugar, sobre a distância do Amapá em relação à sociedade nacional brasileira e sobre o isolamento, a solidão que, em verdade, é sabida por todos os espaços sociais amazônicos, mesmo nas grandes cidades.

Embora autores como Bauman e Miller destaquem os aspectos subjetivos da vivência social contemporânea e embora os utilizemos, neste artigo, para compreender as sensações de distância e solidão dos amapaenses, pensamos que o fenômeno que se mostra mais contundente é o da intersubjetividade, ou seja, a capacidade social de elaborar coletivamente, dialogicamente, visões de mundo e de deixá-las sedimentarem-se e conformarem sentidos sociais.

No Amapá, as eleições passaram. O candidato que impediria a entrada no estado das Casas Bahia, não foi eleito. Não temos como avaliar o impacto do rumor aqui discutido sobre o resultado final das eleições, pois tratava-se, como dissemos, de uma conjuntura complexa, com vários outros fatores incidentes. Porém, o evento intersubjetivo, na trama de suas muitas ramificações e vínculos com a experiência social mais geral, nos permitem acreditar que esse impacto foi proeminente e que conformou formas políticas, certezas, conflitos e variados sonhos de consumo.

Referências

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

ALVESSON, Matz; DEETZ, Stanley. **Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais**. In: CALDAS, M. (org.); FACHIN, R. (org.); FISHER, T. (org.) Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1998. v.1.

ARDILLY, Pascal. **Les techniques de sondage**, 2ª ed. Paris: Technip, 2006.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1996.

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia (org.); CAMPBELL, Collin (org.) Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 21-46.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **Paris: capitale du XIXeme siècle**. Paris: Editions du Cerf, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Crítica social do julgamento. Porto Alegre / São Paulo: Zouk / Edusp, 2007.
- CAMPBELL, Collin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia (org.) e CAMPBELL, Collin (org.), Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006, pp. 47-64.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Faire l'opinion**. Le nouveau jeu politique, Paris: Éditions de Minuit, 1990.
- CHELALA, Charles Ashcar. **A magnitude do Estado na socioeconomia amapaense**. Macapá: Unifap, 2009.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things**: Domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- EWEN, Stuart. **Captains of Consciousness**: Advertising and the social roots of consumer culture. Nova York: McGraw-Hill, 1976.
- _____. **PR! A Social History of Spin**. Nova York: Basic Books, 1996.
- GIRARD, Alain; STOETZEL, Jean. **Les sondages d'opinion publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1979.
- HALLE, David. **Inside culture**: Art and class in the american home. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009** - Despesas e Rendimentos 2012. Disponível em: http://ibge.gov.br/home/xml/pof_2008_2009.shtm. Acesso em: 15 jan. 2012.
- _____. **Censo 2010**. Disponível em: <http://ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ap>. Acesso em: 15 jan. 2012.
- _____. **Aglomerados Subnormais**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/aglomerados_subnormais/default_aglomerados_subnormais.shtm. Acesso em: 15 jan. 2012.

SHARON, Zukin; MAGUIRE, Jennifer Smith. **Consumers and consumption**. In: Annual Review of Sociology, v.30, 2004, p. 173–197.

TUROW, Joseph. **Breaking Up America: Advertisers and the New Media World**. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

MARX, Karl. **O capital**. Crítica da economia política, 16ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MILLER, Daniel. **A Theory of Shopping**. Oxford: Polity, 1998.

_____. **The Dialectics of Shopping**. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

MILLER, Daniel; JACKSON, Peter; THRIFT, Nigel; HOLBROOK, Beverley e ROWLANDS, Michael. **Shopping, place and identity**. Londres/Nova York: Routledge, 1998.

ROCHBERG-HALTON, Eugene. **Meaning and modernity**. Chicago: University of Chicago Press, 1981.

SIMMEL, Georg. **O dinheiro na cultura moderna**. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (orgs.) Simmel e a modernidade. Brasília: Unb, 1998, pp. 23-40.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. Nova York: Viking, 1959

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília: UnB, 1986.

WILLIAMS, Rosalind. **Dream worlds: Mass consumption in late 19th century France**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1982.