

## Zygmunt Bauman e o Delírios de Consumo de Becky Bloom<sup>1</sup>

Valdilene SOARES<sup>2</sup>

Rodrigo FOLLIS<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), Engenheiro Coelho, SP

### RESUMO:

Delírios de consumo de Becky Bloom (*Confessions of a shopaholic*) é uma comédia romântica, lançado em fevereiro de 2009 nos Estados Unidos, baseado na série de livros *Shopaholic (Delírios de consumo)* da escritora britânica Sophie Kinsella. O enredo conta a história da jovem Rebecca Bloomwood conhecida como Becky Bloom formada em jornalismo, que acaba de perder seu emprego devido à falência da revista na qual trabalha. Iremos estudar o consumo abordado no filme, os delírios de compra da personagem principal Rebecca Bloomwood e estudaremos também o pensamento do sociólogo Zygmunt Bauman em relação ao consumo. Faremos uma análise para identificar quais as aproximações de consumo entre os dois tópicos.

**PALAVRAS- CHAVE:** Consumo; Delírios de Consumo; sociedade de consumo; Becky Bloom.

O filme Delírios de consumo de Becky Bloom é dirigido pelo cineasta australiano P.J. Hogan, com o roteiro de Tracey Jackson e Tim Firth.<sup>4</sup> O enredo conta a história da jovem jornalista Rebecca Bloomwood conhecida como Becky Bloom. Seu grande sonho é trabalhar em sua revista de moda favorita (*Alette*), após ficar desempregada esse parece o momento oportuno para torná-lo realidade.

Os seus doze cartões de crédito eram insuficientes para comprar tudo o que queria, e mesmo assim o seu quarto não cabia tantos sapatos, bolsas e roupas. Ela vivia uma compulsão por comprar, o que a fazia, para cada ocasião vivida, comprar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Aluna do 4º semestre do curso de publicidade e propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: Valdilenesoaresjesus@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor no curso de comunicação social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). E-mail: Rodrigo.follis@unasp.edu.br

<sup>4</sup> As principais informações sobre o filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” foram encontradas nos sites (todos acessados em 12/11/2015) <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/creditos/>; <http://www.mulherdigital.com/os-delirios-de-consumo-de-becky-bloom-confessions-of-a-shopaholic/>; [https://pt.wikipedia.org/wiki/Confessions\\_of\\_a\\_Shopaholic](https://pt.wikipedia.org/wiki/Confessions_of_a_Shopaholic).

um acessório novo. Se você não tem um salário igual ao do Bill Gates, será fato que a falência virá mais cedo ou mais tarde. Sem dinheiro, sem emprego e com uma dívida de US\$ 16 mil, Rebeca consegue emprego em uma revista de finanças, com a missão de escrever para as pessoas sobre como melhorar suas finanças pessoais (o que logicamente a jornalista não conseguia aplicar em sua própria vida). O seu jeito particular de falar sobre dinheiro e seus conselhos financeiros acabaram por fazer sucesso entre os leitores.

No pensamento do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, no livro *Vidas para consumo*, o consumo moderno acaba por ser uma atividade solitária, mesmo quando realizado na companhia de alguém. Isso se deve a ele não conseguir produzir vínculos duradouros, pois, se eles assim o forem, não precisaríamos mais comprar determinado produto, o qual estaria conosco por um longo tempo. Assim, é preciso estar satisfeito apenas até a próxima estação.

Os vínculos que conseguem estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato; podem manter os exames unidos pela duração do vôo (ou seja, até a próxima mudança de alvo), mas são reconhecidamente determinados pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca influência, se é que possuem algumas, sobre os próximos movimentos das unidades, ao mesmo tempo em que iluminaram muito pouco, se é que chegam a iluminar, suas histórias passadas (BAUMAN, 2000, p. 101).

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência universal das compras é a condição *sine qua non* de toda a liberdade individual. Acima de tudo na liberdade de ser diferente, de “ter identidade” (BAUMAN, 2001). Em uma sociedade articulada com a mídia, à construção da identidade passa pela relação entre pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles (MARTINO, 2010).

Podemos nós comunicar de várias formas desde a escrita até o modo como nos vestimos. E meio de comunicação em massa como TV, jornais e a internet nós facilita a interação dessas mudanças. A rede deu aos consumidores acesso a uma quantidade espetacular de dados (e coisa), mas nenhum modo confiável de discernimento quanto ao que vale a pena ou não, o que é confiável e o que é suspeito (UNDERHILL, 2009).

Construímos a identidade para nos comunicarmos com um determinado grupo, e consumimos as mesmas coisas para se sentir incluído na sociedade, e se sentir parte dela. De fato a busca por identidade que se encaixe nos padrões sociais

passa à regular-se as escolhas e os comportamentos. Por isso tantas pessoas viram refém do consumismo e da auto-imagem. A identidade deixa de ser o que é para se transformar em alguém que não é.

Segundo Underhill (2009, p. 246) Dentro dessa miscelânea de informações e dados, muitos consumidores foram levados a acreditar que, se não conseguirem encontrar determinada coisa na internet, isso significa que ela não existe. Temos toda facilidade para encontrar qualquer coisa e qualquer lugar na internet, por isso a internet se torna um “porto seguro” para os consumidores. O primeiro lugar onde pensamos em procurar algo com certeza e na internet.

Dentro dessa miscelânea de informações e dados, muitos consumidores foram levados a acreditar que, se não conseguirem encontrar determinada coisa na internet, isso significa que ela não existe. Temos toda facilidade para encontrar qualquer coisa e qualquer lugar na internet, por isso a internet se torna um “porto seguro” para os consumidores (UNDERHILL, 2009, p. 246).

O consumo midiático tem passado por um profundo processo de recepção, o modo como a mídia tem sido recebida com grande confiança por parte dos consumidores. Ou seja, o consumo vai além de objetos e coisas materiais. Paul Filmer (2003, p. 389), diz que Raymond Williams, já se dedicou muito mais a ficção do que a qualquer outra forma de escrita.

A partir dessa percepção realizamos um estudo de caso cuja finalidade não é fazer uma análise completa do filme, mas sim questionar quais as aproximações de consumo entre o filme *Delírios de consumo* de Becky Bloom e o pensador Zygmunt Bauman. Dessa forma o artigo será dividido em três partes. O pensamento de Bauman em relação ao consumo, o consumo representado no filme *Delírios de consumo* de Becky Bloom e por último as aproximações entre os dois.

## **O CONSUMO SEGUNDO BAUMAN**

O filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman é um grande pensador da modernidade, faz uma reflexão a vida consumista a qual o ser humano está inserido. Seu pensamento vai além da área acadêmica, abrange a filosofia, sociologia e a ciência política. No livro *Vidas para consumo* (2008) Bauman expõe uma realidade sobre a sociedade líquido-moderna. Que nada mais é do que do que a transformação do indivíduo em mercadoria, até então apagada pelo mercado de consumo.

O consumo para maioria das pessoas esta ligada a felicidade, que as pessoas sempre preferiram a felicidade á infelicidade é uma observação banal, já que o conceito “felicidade” em seu uso mais comum diz respeito a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam (BAUMAN, 2008). Enquanto que a infelicidade segundo Bauman (2008, p. 58) representa estados ou eventos que elas querem evitar. Uma felicidade de sonho, sem restrições, sem medo de efeitos colaterais e, portanto alegremente cega às suas consequências. Uma felicidade do tipo "satisfação garantida ou seu dinheiro de volta" (BAUMAN, 2004).

O poder do consumo tornou se referencia de felicidade, se tenho o que eu quero eu sou feliz, a “falsa felicidade” de compras. Fazer compras é uma forma de entretenimento, assim como ir ao cinema ou ao zoológico (UNDERHILL, 2009). Na nossa sociedade as pessoas são influenciadas a criarem necessidades consumistas e a comprarem coisas superficiais de que nem precisam. A satisfação do consumo e passageira e nunca estão realmente satisfeito. A sensação de poder comprar o que quiser sem se preocupar com o preço ou tempo traz a sensação de poder e satisfação em curto prazo.

Segundo (BAUMAN, 2008, p. 60) A sociedade de consumidores talvez seja a única na historia humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. É uma sociedade dialógica que está em constante mudança, o que te faz feliz agora, não te fará feliz daqui uma semana, por isso a necessidade de compra se torna maior. Queremos está sempre bem por isso temos que está sempre consumido e assim o mercado gira em uma intensa velocidade no qual ficamos sem opção a não ser tentar acompanhá-lo.

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 pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*”- ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenha sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN, 2008, p. 63).

Para Bauman ser feliz é acima de tudo uma questão de escolha, é o modo como manejamos o livro-arbítrio é o nosso caráter, então só nós resta fazer o melhor com aquilo que temos. Os objetos de consumo não é algo a ser trabalhado com grande esforço, mas algo que se espera satisfação imediata, instantânea no

momento da compra- e algo que se rejeita, a ser usado apenas enquanto continuar a satisfazer (BAUMAN, 2001). Se não satisfaz seus desejos não é mais útil.

Por outro lado segundo Underhil (2009, p.131) as compras permitiram a dona de casa sair à rua, deu a elas uma desculpa para se aventurar, da jubilosa solidão, uma atividade que socializava a mulher com outros adultos, vendedores e donos de lojas. Essa sociedade promete uma felicidade fácil que pode ser obtida por meios inteiramente não-heróicos e que, portanto devem estar, tentadora e satisfatoriamente, ao alcance de todos, ou seja, de todo consumidor (BAUMAN, 2007).

Segundo Bauman (2007, p. 18) Na vida líquida, a distinção entre consumidores e objetos de consumo é, com muita frequência, momentânea e efêmera, e sempre condicional. Passamos de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, isso significa que o que esta no centro agora não é mais o trabalhador nem o produtor e sim o consumidor. Podemos dizer que a regra aqui é a reversão de papéis, embora até mesmo essa afirmação distorça a realidade da vida líquida, na qual os dois papéis se interligam se misturam e se fundem (BAUMAN, 2007).

## **FILME DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM**

A primeira cena mostra Rebecca em sua infância onde para seus pais existiam “os preços reais e os preços com descontos, os preços reais compravam coisas brilhantes que duravam três semanas e os com desconto compravam coisas sem graça que duravam pra sempre”. Seus pais eram controlados no quesito compras, aproveitava as melhores promoções para comprarem coisas que duravam mais tempo.

Quando olhava as vitrines Becky via outro mundo, um mundo de sonhos cheio de coisas perfeitas onde as meninas adultas tinham o que queriam, eram lidas como fadas ou princesas e nem precisavam de dinheiro tinha cartões “mágicos”, ela queria um. Mal sabia ela que acabaria tendo 12 cartões de crédito. Em suas compras ela não se preocupava se um desse recusado afinal podia passa outro.

Segundo Becky “As lojas sempre tem cheirinho bom. Fazem despertar em você o desejo por coisas que você nem sabia que precisava”. Ela se sente encantada pelas lojas e o ato de poder comprar sem se preocupar com o preço lhe dá prazer e satisfação. Por isso ela possui tantos cartões de credito, pois com eles

pode se comprar o que quiser sem ter que pagar por aquilo, ou pelo menos não vai pagar naquele momento.

E uma das cenas Bloom aparece sentada no quarto lotado de roupas empilhadas e diversos sapatos, mesmo assim ela diz não ter roupas para ir à entrevista de emprego e que precisa ir às compras. Ao passar por uma loja Becky não hesita em comprar uma echarpe verde e nem qualquer outra coisa que estiver em promoção. No caso da echarpe ela até se pergunta: “Eu preciso disso?”, Pensando como estava sua situação financeira ela é seduzida pelo manequim que a convence de que precisa mesmo daquele acessório para conseguir o emprego, e o que era desejo se tornou necessidade.

Pega a peça e vai para o caixa, tenta passar em vários cartões dá recusado, sai desesperada da loja tentando trocar seu cheque para conseguir efetuar a compra. Encontra um trailer de cachorro quente passa na frente de todos da fila, pede ao atendente para trocar o cheque, pois sua avó precisava de remédio, ele nega.

Becky não se dá por vencida na tentativa de mudar a opinião do atendente ela diz que vai comprar todos os cachorros quentes dele. Antes que fizesse a compra aparece um homem que dá a ela o dinheiro que precisava, ao agradecê-lo ele aborda uma das questões da sociedade de consumo: - “tem uma diferença entre custo e valor” você precisa do dinheiro e eu preciso do almoço. Naquele momento o dinheiro não importava, pois sua necessidade era maior.

Becky devia ao banco, não tinha dinheiro nem para pagar o apartamento onde mora com sua amiga, mesmo assim não resistia a uma liquidação, pois em meio a tantas preocupações e dívidas comprar era quase uma terapia, a resposta para quase todos os seus problemas, mesmo que criando outros piores ainda. Entre eles inventava mentiras para enrolar o gerente do seu banco – “Minha avó morreu! Meu pé quebrou”. Alguns dos argumentos de seus argumentos.

Apesar dessa garota materialista o filme também mostra o lado carinhoso, sensível e otimista da personagem. Essas qualidades, ela faz de tudo para resolver seus problemas, primeiro tenta reduzir seus gastos a zero, o que logicamente não funciona. Depois decide que precisa ganhar mais dinheiro.

Sendo já uma jornalista financeira Becky, ela não fazia à menor ideia de como administrar seu próprio dinheiro. Ela sabe que tem que controlar seus gastos só não sabe como. Consequências começam a aparecer juntamente com o

amadurecimento da personagem, assumir que é compradora obsessiva ou compulsiva que precisava de ajuda foi o grande primeiro passo. Colocam todas as suas coisas pessoais em promoção, isso gera filas enormes de consumidores assim como ela, após vender todas as roupas e sapatos ficando apenas a echarpe verde que recebe duas propostas, uma por telefone e a outra por uma mulher que acaba se dando bem e levando o acessório. Becky consegue vender todas as coisas, consegue dinheiro suficiente para pagar sua dívida.

O filme aborda diferentes tipos de persuasão que está ao nosso redor em diferentes meios de comunicação. Expõem as vitrines exuberantes, os manequins animados que praticamente chama a protagonista para entrar na loja, propaganda televisiva internet, são alguns dos motivos pelo qual Becky não consegue parar de comprar. Ao vincular na TV a queima de estoque, as consumidoras fazem fila nas portas, brigam por produto que nem lhe seja tão necessário, mas sim pelo modismo, status e pelo prazer que o ato representa.

Segundo Kunh (2001) Em um anúncio diz que uma promoção está ocorrendo, apenas durante um período de tempo, mas na realidade ela se estendera para além do período. Isso gera na pessoa a pressa de adquirir logo aquele produto, pois amanhã não estará em promoção. A protagonista entendeu bem o que isso queria dizer, tanto que acabou por aplicar isso em sua missão de conseguir vender todas as suas roupas.

A trama faz um apelo a como os meios de comunicação interfere na vida da personagem. Sendo uma jornalista Becky está presente em vários lugares, e a cada lugar tem que ter uma roupa ou acessório específico. A moda é um dos temas mais presentes no filme, e para estar na moda a personagem não mede esforços gasta sem pensar em como irá pagar. Quando as faturas chegam com seus gastos ela mal se lembra de como gastou tudo aquilo, então bate o arrependimento que coloca seu humor pra baixo.

## **AS APROXIMAÇÕES DE CONSUMO ENTRE O FILME É BAUMAN**

A vida de Rebecca Bloom não está relacionada a ter sempre mais de posse de tudo que é consumido. Tampouco tem a ver em si livrar de tudo que foi adquirido e exibir com orgulho no dia seguinte, refere-se a velocidade a rotação das coisas, o desejo de obter aquele objeto é hoje e agora não tem como esperar, pois amanhã é um novo dia e tudo pode mudar. Estar em movimento em constante mudança.

A cada dia algo novo surge no mercado, à compra feita hoje não será lembrada amanhã da mesma forma como é exibida em seu lançamento. (BAUMAN, 2008) tem a mesma visão apresentada no filme em seu livro *Vidas para consumo*. A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento*. (BAUMAN, 2008, p. 126)

A partir dessa análise começamos a traçar as proximidades entre o filme e Bauman. A rapidez em que as mercadorias e adquiridas e descartadas, a necessidade de esta sempre visível e nunca satisfeito. E a exigência cada vez mais forte dos consumidores em adquirir produtos mais atualizados. O ato de comprar se torna prazeroso e momentâneo, por isso a necessidade de mais compra e menos satisfação. Isso é apresentado em uma cena do filme onde aparece a personagem sentada em seu quarto com a cama cheia de sapatos e roupas e mesmo assim ela não se sente satisfeita, pois segundo ela nada que está ali poderá ser útil naquela ocasião.

A representação de uma sociedade consumista e só consumo exagerado de mercadorias que nem precisamos. Cenas de filas, gritos e briga de mulheres antes mesmo da loja em liquidação abrir, tudo isso para garantir os melhores produtos e sai de sacolas cheias. Bauman também apresenta algo semelhante de como o consumismo cresce de forma triunfante e se espalham por toda a sociedade. Os danos colaterais abandonados ao longo da trilha do progresso triunfante do consumismo se espalham por todo o espectro social das sociedades “desenvolvidas” contemporâneas. Existe, contudo, uma nova categoria de população.

Antes ausente dos mapas mensais das divisões sociais, que pode ser vistas com vitima coletivas dos “danos colaterais múltiplos” do consumismo. Nos últimos anos, essa categoria recebeu o nome de “subclasse” (BAUMAN, 2008, p.155). O mercado gira muito rápida esta sempre se atualizando, com a chegada do fim de ano, natal e ano novo as lojas fazem de tudo para atrair você para as compras. A cada estação uma nova coleção, e para acompanhar essas constantes mudanças. Para parar pensar se precisa mesmo de um produto antes de comprá-lo parece impossível.

De loja em loja, o compulsivo enche a sacola, estoura o limite do cartão de crédito e gasta muito dinheiro. Muitos adquirem dívidas de até dez vezes o que ganham mensalmente. Conforme o tempo passa, não precisamos mais ser



impulsionados ou atraídos para nos sentirmos assim agirmos de acordo com tais sentimentos (BAUMAN, 2008, p.127). O filme remete que sempre podemos nos livrar das dívidas. O importante é que saiba como balancear os gastos e aprender com o erro.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Estamos em uma sociedade cada vez mais consumista e nunca satisfeita. A satisfação na sociedade de consumo é de curto prazo. Na percepção de Bauman estar em movimento é nunca estar satisfeito, o círculo de compras acontece muito rápido está em constante mudança, com isso a satisfação fica cada vez mais distante. No filme *Delírios de consumo de Backy Bloom*, percebemos como a personagem principal Rebecca Bloomwood é consumista e pesava somente em satisfazer seus desejos.

A sociedade de hoje principalmente as mais jovens são extremamente exigentes e individualistas, colocando o mercado em constantes mudanças. O consumir por necessidade foi deixado de lado por prazeres momentâneos, onde quem fica de fora é excluído. As decisões são tomadas a partir de um determinado grupo, para se sentir incluído. O mercado muda e nós mudamos nosso alvo. O consumismo exagerado traz consequências um tanto quanto solitária. Uma felicidade mascarada que mostra algo que não somos, mas nós tornamos a partir das mudanças da sociedade.

Somos movidos induzidos a cada dia por novas coisas, quando o desejo fala mais alto do que a razão. E a comunicação tem um grande influência em relação aos consumidores, os interesses são maiores por algo que está em alta na mídia, e assim como uma manchete as lojas estão em constantes mudanças exatamente para tirar da mente do consumidor o que era “moda” no dia anterior. A intenção é de gerar um efeito de curto prazo, assim a satisfação fica cada vez mais longe.

Os perigos que mais tememos são imediatos: compreensivelmente, também desejamos que os remédios o sejam - “doses “Rápidas”, oferecendo alívio imediato, como analgésicos prontos para o consumo (BAUMAN, 2008, p. 149)”. O consumo exagerado, compulsivo pode se transformar em doença e acarretar problemas financeiros, psicológicos e com a justiça.

Os produtos de consumo atraem, os refugos repelem. Depois do desejo vem à remoção dos refugos. É ao que parece como forçar o que é estranho a abandonar a alteridade e desfazer-se da carapaça dissecada que se congela na alegria da satisfação, pronta a dissolver-se tão logo se conclua a tarefa. Em sua essência, o desejo é um impulso de destruição. E, embora de forma oblíqua, de autodestruição: o desejo é contaminado, desde o seu nascimento, pela vontade de morrer. Esse é, porém, seu segredo mais bem guardado — sobretudo de si mesmo (BAUMAN, 2004, p. 12-13).

Os consumidores são atraídos aos produtos pelos desejos impulsivos, que se renova a cada dia e assim como no amor ou em outras fases da vida o consumo é um desejo que o ser humano tem desde seu nascimento e contaminado pela vontade de morrer, mudar exige muito esforço. Em meio a depressão as compras se tornam uma saída às pessoas deprimidas. Uma regra central e amplamente incontestada, já que não escrita e sociedade de consumo é que ser livre para escolher exige competência: conhecimento, habilidade e determinação para usar tal poder. (BAUMAN, 2008, p.176).

Bauman (2008) diz que liberdade de escolha não significa que seja a escolha certa ela podem ser boas ou más e que a alternativa escolhida pode ser a prova de competência ou falta da mesma. Somos livres para fazer nossas escolhas apesar de muitas vezes nós perdermos em nossa própria liberdade, isso acontece devido a influencias que esta ao nosso redor. Nossas escolhas sofrem interferências de acordo com o lugar que estamos e a necessidade

Assim como argumentado no decorrer do texto existem grandes aproximações entre o filme e Bauman, principalmente nas influências que nossa mente sofre no decorrer das mudanças constantes. O consumo é algo momentâneo de prazer de curto prazo, estamos satisfeito até o próximo alvo, a cada estação um novo desejo é gerado. A identidade de um “indivíduo” é formada a partir de um determinado grupo e conseqüentemente do que se usa ou se consomem. Para acompanhar a velocidade do mercado e se sentir incluído em uma sociedade consumista e individualista.

Segundo Bauman (2008) A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Refere-se acima de tudo, estar em movimento. Você te que criar sua própria identidade, você não a herda. E não apenas precisa fazer isso a partir do zero, mas você tem que passa sua vida de fato redefinindo sua identidade.

Porque os estilos de vida, e o que é considerado bom ou ruim pra você, as formas atraentes e tentadoras muda tantas vezes na sua vida, e não podemos dizer o que será duradouro nessa estação.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

\_\_\_\_\_. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**: Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **Vidas para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FILMER, P. A estrutura do sentimento das formações socioculturais: o sentido de literatura e de experiência para a sociologia da cultura de Raymond Williams. **Estudos de Sociologia, Araraquara**, SP, v. 14, n. 27, p. 371-396, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/1QEF2Sk>>. Acesso em: 30 out. 2015.

KUHN, M. **Império do imediato**: A urgência como argumento de vendas na comunicação mercadologia. São Bernardo do Campo, 2011, 100f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2011.

MARTINO, L, M, S. **Comunicação e identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.