



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Brasil

Fasolo Romani, Patrícia; Espíndola Winck, Gustavo; Neves Strey, Marlene  
Consumismo na pós-modernidade: uma questão de gênero?  
Ciências Sociais Unisinos, vol. 49, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 263-268  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93829352005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Consumismo na pós-modernidade: uma questão de gênero?

## Consumption in postmodernity: A gender issue?

Patrícia Fasolo Romani<sup>1</sup>  
pattyfaro@hotmail.com

Gustavo Espíndola Winck<sup>1</sup>  
gustavoew@hotmail.com

Marlene Neves Strey<sup>1</sup>  
streymn@puccs.br

### Resumo

*Este texto aborda uma discussão sobre o consumo excessivo na pós-modernidade e seus atravessamentos na subjetividade feminina. Sob uma perspectiva teórica pautada nas ciências sociais e nos estudos de gênero, a conduta consumista e seu viés patológico são pensados principalmente como produtos sintomáticos de transformações socioculturais, que repercutem na vida emocional das mulheres.*

**Palavras-chave:** consumo, compulsão, gênero, sociedade.

### Abstract

*This paper addresses a discussion on excessive consumption in postmodernity and its effects on female subjectivity. From a theoretical perspective guided by the social sciences and gender studies, consumerist behavior and its pathological bias are seen primarily as symptomatic products of sociocultural transformations, which impact the emotional lives of women.*

**Key words:** consumption, compulsion, gender, society.

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Av. Ipiranga, 6681, 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil.

Nos países ocidentais e em alguns do oriente, *ter* é sinônimo de *ser*, e esta premissa rege o pensamento, as emoções e o comportamento de seus indivíduos. Para Balestrin *et al.* (2008), um dos atos principais e reiterativos na sociedade atual é o consumo. Tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é o sonho disfarçado dos consumidores em potencial. Na era da informação, a invisibilidade equivale à morte (Bauman, 2008).

A realidade nos demanda a necessidade do "pertencimento": precisamos inserir-nos na entropia das verdades descartáveis, atualizadas *up-to-minute*. Na corrida desenfreada pelo acesso à informação, o consumismo cria "sonhos de consumo", à medida que redefine um novo "ser" ao humano: pertencer à realidade consumista é quesito básico para não pertencer ao lugar-comum. O consumismo não convida, convoca, e seu convite parece ser expresso e intransferível: o(a) "cliente" torna-se seu próprio instrumento – e não o contrário – estabelecendo-se um novo paradigma onde é melhor ser objeto do que abeto.

A insatisfação permanente, o imediatismo e a busca pela felicidade servem de mola propulsora ao desejo de consumo e às compulsões. Esses aspectos do indivíduo pós-moderno, aliados à fartura de ofertas e acessibilidade às mesmas, incrementam a cultura do efêmero, do volátil, do substituível. Não há espaço para sentimentalismo, apego ou vínculo duradouro. Bauman (2008), um dos expoentes nesse assunto, relata que o atendimento das novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, e o oferecimento de novas formas de motivação e monitoramento da conduta humana, implicam uma economia baseada no excesso e no desperdício.

Consumir não é sinônimo de felicidade; caracterizado como uma esteira hedonista e narcisista, o consumo é ineficaz no preenchimento do vazio interior e na saciedade de carências emocionais (Bittencourt, 2010; Lipovetsky, 2005). Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria; a economia do engano aposta na irracionalidade das pessoas. O valor da novidade está acima do valor da permanência, e a velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento (Leal, 2006; Bauman, 2008).

Galhanone (2008) revela que a etapa da vida em que a pessoa se encontra influencia no momento da compra, principalmente na escolha do tipo de produto a ser adquirido; as circunstâncias econômicas, a faixa etária e o autoconceito são fatores igualmente significativos nessa hora. Elementos culturais e psicológicos criam o desejo, manifestação de uma necessidade; sua satisfação reduz ou elimina temporariamente a tensão do organismo, até que se crie nova demanda, e mais outra, e assim sucessivamente, sendo tachada pelos críticos mais fervorosos como uma insatisfação crônica e doentia. Segundo Abreu e Baptista (2009), até os sistemas sensoriais do corpo são utilizados como recursos para acionar o consumo. Inúmeras vezes, o objeto desejado está associado ao erotismo, cuja intenção é incitar todo tipo de consumo fetichista (Ramos, 2007; Campos, 2010). O fetichismo da subjetividade, no entanto, se baseia numa ilusão (Lipovetsky, 2005).

Neste amplo e complexo contexto inserem-se o gênero e suas nuances. Antes de tudo, porém, convém conceituá-lo. Pri-

meiramente, que fique bem claro que gênero não é sinônimo de sexo. Enquanto o sexo, em uma análise superficial, remete única e somente à dimensão biológica, o gênero é compreendido a partir da ampla interseção de elementos inter-relacionados: os símbolos culturais, os conceitos normativos que significam estes símbolos, as organizações e instituições sociais e a identidade social subjetiva, esta relacionada às forças históricas e culturais (Scott, 1995; Rodríguez, 2002; Pereira, 2004).

Contudo, podemos ir ainda mais longe, não tomando inadvertidamente o próprio sexo em um caráter determinista, uma vez que a presença do aparelho genital não é sinônimo irrefutável de um caminho sem volta em direção aos critérios que a sociedade, através do pragmatismo de suas referências a uma suposta (e presunçosa) normalidade, estipula para o "ser homem" ou para o "ser mulher" nos dias atuais. Desta forma, tanto quanto o gênero, o sexo também pode ser compreendido como uma construção social e não como uma mera confirmação predeterminada já traçada no momento do nascimento, pois pressupõe uma série de "performances" para que seja socialmente reconhecido e legitimado como representante de uma categoria ou outra. Não haveria, portanto, somente masculinidade, feminilidade, homem e mulher; estaríamos, antes de tudo, falando de diferentes masculinidades, feminilidades, homens e mulheres (Garcia, 1998; Femenías, 2003).

Neste sentido, é importante ressaltar os papéis reservados a homens e a mulheres em nossa sociedade, tanto em seus vieses consumistas quanto – e sobretudo – sócio-históricos. O homem, desde criança, é bombardeado com uma série de ideais de masculinidade, através da transmissão de determinados "valores masculinos" preconizados pelo senso comum. Frases como "homem não chora", "seja homem" ou "está com tanto medo que até parece uma mulherzinha", dentre tantas outras, são aprendidas na infância como sinônimos do estereótipo de um certo "homem com 'H'" (Saffioti, 1987; Trevisan, 1998; Hennigen, 2004; Giffin, 2005).

Desta forma, reforça-se a cultura machista e patriarcal, em um processo que frequentemente se inicia na própria família. A legitimação do empoderamento do homem, assim, coloca a necessidade de produzir algo que possa vir a justificá-la: para a instituição de um sexo "forte", deve-se, consequentemente, criar um "sexo frágil" – as mulheres. Culturalmente, portanto, diversos termos associados ao feminino passaram a ser relacionados à ideia de fraqueza, de insegurança e de submissão, ao mesmo tempo em que palavras masculinas remetem à fortaleza, à segurança e à independência. Isto faz com que se criem protótipos normativos e valorativos mutuamente exclusivos e excludentes, reforçando-se ainda mais a noção de que "homens" e "mulheres" seriam, literalmente, "opostos".

Esta dicotomização altamente restritiva não deixa outra alternativa, e a intencional objetividade de seus paradoxos categóricos nos empurram à urgência do enquadramento a fim de que, verdadeiramente, sejamos e nos sintamos "alguém". O gênero que o consumismo deseja torna-se o gênero socialmente assimilado, o padrão e a verdade consumistas entre todos(as)

aqueles(as) que ele atinge – e que acabam não refletindo a respeito. Reflexão esta que se mostra cada vez mais distante, ao passo que, oportunamente, a velocidade e a volatilidade dos estereótipos consumistas não deixam brechas (e nem tempo) ao posicionamento crítico. A identidade é construída em um múltiplo e complexo processo de complementaridades, compondo-se de antagonismos, coincidências e recursividades que se dão em nossas relações. Ela não exclui a diversidade; pelo contrário, necessita desta para sua composição (Ciurana e Lobo, 2011).

O gênero, enquanto categoria histórica, possui uma série de ramificações que adentram estruturas opressoras e estigmatizadoras há muito tempo socialmente institucionalizadas e naturalizadas, legitimadoras de uma verticalização do poder e da representatividade social. Ou seja, quando falamos sobre relações de gênero estaremos também sempre falando, invariavelmente, de relações de poder (Saffioti, 1987; Scott, 1995; Petersen, 1999; Rodríguez, 2002; Berger e Luckmann, 2004; D'Cruze e Rao, 2004; Strey, 2004b).

Mesmo assim, tais pressupostos somente se mostrarão acessíveis a partir de uma prévia e fundamental disponibilidade à análise crítico-reflexiva, a qual poderá então claramente apresentar a mulher tal como é no mercado consumista representada: um objeto de consumo, enquanto o homem assume o papel do cliente que admira, julga e consome este objeto. A unilateralidade do poder masculino, assim, resume o consequentemente limitado poder da mulher à especificidade de seu corpo. Não é à toa que se usa a expressão "poderosa" como definição àquelas mulheres "compatíveis" ao estereótipo do feminino ideal (Strey, 2004a; Hennigen, 2004).

Após a Segunda Guerra Mundial, o consumo se desprendeu das tradições e começou a depender da publicidade e promoção de vendas, constituindo-se um sistema social de aspirações (Carosio, 2008). O aumento da oferta de produtos mobilizou o desejo de satisfação de outras necessidades além daquelas básicas para a sobrevivência, coincidindo com a emergência de uma sociedade que tem como principal pilar o princípio do prazer, pautada na globalização.

A indústria da propaganda, grande interessada nesse movimento-contínuo, utiliza elementos sociológicos, psicológicos, cognitivos e culturais para persuadir seus clientes, construindo um universo simbólico idealizado e narcisista. Lisboa Filho e Lisboa (2006) acrescentam que a comunicação capacita a sociedade a se (re)configurar em alta velocidade por meio da produção de bens simbólicos, da (re)configuração e (re)iconização desses bens. Nesses moldes, a qualidade de vida está associada ao poder aquisitivo, onde o novo supera e descarta o bem anterior (velho), fundamentando a ideia de troca, atualização e transformação pessoal.

Quanto maior a distância entre o eu real (o que a pessoa é) e o eu ideal (o que gostaria de ser), maior será a tendência a compensá-la através do consumo (Botero *et al.*, 2008; Santos e Grossi, 2007). Dentre os fatores sociais que influenciam a tomada de decisão de compra estão os grupos de referência, com os quais o indivíduo interage direta ou indiretamente, a come-

çar pela própria família (Galhanone, 2008). A análise dos bens como conjuntos de significados coerentes e intencionais revela a hierarquia de valores de quem os escolheu. Como pontes, os bens servem de marcação em rituais de consumo, tais como a integração social, pois seu uso público é dotado de valor pela concordância dos outros consumidores. Cada indivíduo constitui, simultaneamente, uma fonte e um objeto de julgamentos, encontrando-se inserido em uma classificação que, parcialmente, é estabelecida através de suas próprias discriminações (Castañeda, 2010). Portanto, a mesma cultura do consumo que leva ao consumismo e pode ser vista como barreira para o exercício de práticas políticas conscientes, também ocasiona práticas de consumo que simbolicamente adquirem contornos de integração social e acesso à cidadania, no aspecto de reconhecimento de indivíduos ou grupos como membros legítimos de uma comunidade (Taschner, 2010).

Ao repensarmos todas as questões envolvidas, é possível que uma desavisada ingenuidade guie nossas conclusões em direção a uma naturalização destes fenômenos: ou seja, tomá-los como algo que "já existe e sempre existiu" – e, justamente por isso, chegarmos à conclusão de que não precisariam ser refletidos. É este o processo que Thompson (2000) chama de reificação: uma estratégia para a permanência de determinadas normas, valores e posturas como elementos contemporâneos, justamente por serem consideradas pertencentes a uma tradição "eterna" e, por esta razão, aceita e justificável.

A constituição da sociedade ocidental capitalista, a partir de sua procura por normas reguladoras que viabilizassem a sua própria existência funcional e possibilitassem a sua homeostase enquanto sistema, instituiu o conceito de hierarquia como seu ponto de partida fundamental. A hierarquização, por sua vez, se fundamenta no pressuposto fundamental da detenção do poder, tornando-o a partir daí parte constitutiva e indelével às relações e às representações sociais. Logo, o relacionamento social mostra-se pautado, antes de tudo, em relações de poder – contexto no qual os papéis de gênero constituem um dos maiores expoentes.

O conceito de ideologia, em suas tantas e polêmicas definições possíveis, será abordado a partir das postulações de Thompson (2000), assim tornando possível um interessante ponto de convergência epistemológica a partir da sua proximidade com o próprio conceito "clássico" de gênero. Conforme o autor, estaremos sempre falando em ideologia quando estivermos lidando com o uso de formas simbólicas para estabelecer e sustentar relações de poder e de dominação, assim produzindo e reproduzindo a subjetividade através do relacionamento social. Da mesma forma, as relações de gênero pressupõem a utilização do poder para legitimar a assimetria entre os papéis sociais de homens e mulheres, fazendo-se valer de pressupostos sócio-histórico-culturais para a sua reprodução e permanência enquanto referenciais normativos e valorativos desiguais na manutenção e na significação do relacionamento social (Scott, 1995; Petersen, 1999).

Paralelamente, o declínio das figuras de gênero tradicionais e a redefinição dos respectivos papéis levam ao surgimento

de padrões compatíveis mais flexíveis e a estereótipos menos caricatos, porém não menos marcantes. Todavia, as identidades entraram em crise com a perda desses referenciais e emergiram transformações (Soares e Ewald, 2004). Com a revolução sexual e a emancipação feminina, as mulheres adquiriram mais autonomia e poder, o que gerou, entre outras consequências, sua entrada no mercado de trabalho. Com o acúmulo de funções a desempenhar, tiveram que delegar ou repartir algumas delas com empregadas domésticas, creches, avós e até com os maridos. Apesar das conquistas e da busca por novos e ampliados horizontes, esse perfil de mulher ainda cultiva valores, crenças e costumes do sistema patriarcal. A imagem de boa mãe continua associada ao autossacrifício e à centralização dos olhares e esforços nos(nas) filhos(as).

Segundo Strey (2001), fazer-se mulher nem sempre supõe o mesmo em diferentes sociedades ou em diferentes épocas. Sob essa perspectiva, Bourdieu (1999), através da teoria da dominação masculina – falocentrismo – acentua as estruturas simbólicas na construção social do sexo, que estão calcadas nas especificidades culturais e históricas do gênero. Para o autor, essas estruturas resistem ao longo do tempo e, por serem perduráveis e transferíveis, se encarnam nas estruturas mentais. Um exemplo disso pode ser encontrado na imagem que referencia as mulheres e que gera um padrão a ser seguido: além de boas mães, as mulheres têm que desempenhar satisfatoriamente outros papéis e, como se não bastasse, terem corpos perfeitos, invejáveis. Há todo um acercamento de materiais simbólicos na direção da manutenção dos estereótipos de gênero (Strey, 2008); os anos passam e a expectativa de que a mulher seja atraente, dócil e maternal prossegue. As próprias mulheres assimilam as demandas instituídas pela sociedade, sem, na maioria das vezes, contestar ou mesmo questionar suas dimensões; é como honrar a um legado oriundo das esferas macro e microcultural, neste caso, a família.

A cultura patriarcal, vigente ainda hoje em formato dissimulado, repercutiu até mesmo no pensamento científico; na psicologia, por força da psicanálise, a mulher estava fadada à inveja do pênis e à incompletude, restando-lhe ser mãe para obter reconhecimento e felicidade. Nesse âmbito, a figura materna adquiriu lugar de “poder” e ao mesmo tempo, tornou-se a principal responsável pela saúde e cuidados dos filhos(as). Grande parte da literatura *psí* retrata a figura materna como a principal cuidadora da criança; contudo, ser mãe, esposa e dona de casa são papéis que já não preenchem a vida das mulheres. À medida que os espaços de ocupação e as possibilidades de ascensão se multiplicaram, a florou o desejo e o gosto de “quero mais”; a igualdade de direitos perante a lei, conquistada pelos movimentos sociais e políticos das minorias, garantiu e justificou as novas demandas femininas.

A diversidade de papéis e espaços que as mulheres ocupam hoje justifica o grande investimento do setor de marketing nesse segmento; são os principais alvos das campanhas publicitárias em virtude de sua ascensão política, social, econômica e cultural. As pesquisas nessa área apontam que muitas delas são responsáveis pela maior parte das decisões de compra, detendo

um poder de persuasão elevado dentro e fora do contexto familiar; consomem não só em nome do parentesco, mas também em nome de si mesmas. Devido ao acúmulo de funções a desempenhar, lançam mão de aparatos ultramodernos que fornecem comodidade e conforto, ao mesmo tempo em que elevam seu status e melhoram sua performance.

Lipovsky (2000) classifica a mulher em três momentos ao longo da história. A primeira diz respeito aos mitos de Eva e Pandora, demonizada e desprezada pelos homens. A segunda refere-se àquela idealizada, associada à imagem da mãe, da pureza, da santidade, contrapondo-se à anterior. A terceira e atual seria a mulher sujeito, emancipada e presente tanto quanto o homem nos diversos segmentos e contextos, igualmente sedutora, inclusive na mídia e na publicidade. Nessa ótica, a beleza feminina continua sendo valorizada, contudo sem que ela se constitua no símbolo da condição de mulher objeto.

Em contrapartida, a mídia, de forma ambivalente, legitima a caracterização do feminino em termos de sua fragilidade, sensibilidade, descontrole emocional e consumo, operando em uma lógica homogênea e única de identidade social de gênero (Lopes, 2004), contribuindo para a perpetuação das estereótipos e hegemonia do homem. O ideal de feminilidade apresentado pelos produtos define e dá poder, segundo Carosio (2008). É possível que essa rede de simbolismos consiga explicar por que algumas pesquisas demonstram que a maior parte dos compradores compulsivos são mulheres (Dittmar e Drury, 2000; Rodriguez-Villarino *et al.*, 2005).

Nesse novo contexto, novas patologias foram sendo diagnosticadas, indicando novos contornos relacionados à compulsão (Leal, 2006). E as compulsões se multiplicam e se manifestam em ambos os sexos, assim como crescem os objetos de desejo e consumo (Tanis, 2009). Compulsão por comida, por bens materiais e acessórios como tecnologia e vestuário, compulsão por jogos (bingo, cartas, jogos eletrônicos...), por substâncias psicoativas, sexo, exercícios físicos, dietas, cirurgias plásticas, entre outras; o que varia em relação a homens e mulheres são os tipos de descontrole e, provavelmente, sua visibilidade.

Nesta discussão parte-se da premissa que a constituição do ser humano é bio-psico-sócio-cultural, e esta ideia engloba tanto o que é saúde, como o que é doença. Acredita-se que a etiologia das psicopatologias é multifatorial, ou seja, uma intersecção entre fatores biológicos predisponentes, que dependem de estímulos externos – o meio – para se manifestarem. Por esse ângulo, o sintoma é visto como um produto “inventado”, socialmente construído. A interrogação está nos motivos que levam ao aparecimento de uma em detrimento de outra compulsão. Não existe, nesta discussão, a pretensão de entrar nas questões nosológicas, contudo, a eleição de um tipo de excesso pode sofrer interferência das fragilidades do sujeito, dentre elas, a necessidade de reconhecimento pessoal e visibilidade social. Os conceitos atribuídos a sexo e gênero certamente não escapam dessa inter-relação e das expectativas do sistema capitalista.

Os estudos feministas servem de âncora para o entendimento das diferenças e dos preconceitos que já existiram ou se



arrastam até hoje. A assimetria hierárquica decorre da maneira como cada cultura valoriza e significa as diferenças biológicas entre os sexos (Strey, 1998; Zucco e Minayo, 2009). Lira (2006) e Novaes (2006) enfatizam, por exemplo, que a sociedade sempre foi mais condescendente e tolerante com a feiura e o desleixo masculino; a valorização do homem está predominantemente ancorada nas conquistas sociais e econômicas, apesar da aparência física já estar sendo alvo de todo o tipo de investimento. Entretanto, quando se trata da figura feminina, não cultivar a beleza é sinônimo de falta de vaidade, e esta, associada à depreciação moral e ao relaxamento. Consequentemente, a feiura adquire um peso dramático na estética da mulher; objeto de maior regulação social, o corpo está intimamente ligado à sua identidade sexual. Dentro desta lógica, entende-se que os qualitativos estéticos têm função preponderante no exercício dos papéis culturalmente correspondentes ao gênero.

Partindo desses pressupostos, o consumismo pode ser compreendido a partir de uma perspectiva de gênero? As mulheres, para se sentirem como tal em tempos de pós-modernidade, precisam consumir em excesso? Sua legitimidade está mesmo associada aos atributos proporcionados pelo dinheiro? E sua autonomia está condicionada ao seu poder de compra?

Consumir não equivale a ser livre. Talvez a ânsia por redefinir seu território e seu valor gere em algumas mulheres uma visão limitada e condicionada, onde o senso crítico se esvai e leva com ele o bom senso; cria-se, assim, uma fragilidade feminina cujo resultado é basicamente a assimilação e, quem sabe, o aprisionamento.

De certa forma, ser mulher, na cultura ocidental atual, implica deixar para trás valores antigos considerados obsoletos, e aderir ao movimento, ao novo, ao transitório. Mas é possível desprender-se de tudo que foi herdado sem se perder? O que somos é fruto da nossa vivência aliada ao legado transgeracional que incorporamos; refutar essa bagagem é despir-se de uma parte da identidade, virar as costas para a própria história. O paradoxo situa-se na falta de referenciais e na instituição dos mesmos; difícil é encontrar o equilíbrio entre a rigidez da padronização e a anarquia. Quando o principal referencial é tão público e genérico, impossível não perder-se de si mesma!

## Referências

- ABREU, K.C.K.; BAPTISTA, P.A. 2009. Publicidade e comportamento do consumidor: alguns apontamentos. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>. Acesso em: 03/2013.
- BALESTRIN, V.G.; STREY, M.N.; ARGEMÍ, M.D. 2008. A emoção é o consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital. *Athena Digital*, 13:121-132.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, Zahar, 200 p.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. 2004. *A construção social da realidade*. 24ª ed., Rio de Janeiro, Vozes, 247 p.
- BITTENCOURT, R.N. 2010. Os dispositivos existenciais do consumismo. *Revista Espaço Acadêmico*, 10(118):103-113.
- BORDIEU, P. 1999. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 160 p.
- BOTERO, M.M.; PIÑERES, M.G.; MANJARRÉS, L.K.; TORRES, T. 2008. La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*, 21:1-31.
- CAMPOS, R.C. 2010. "Só quero ter porque não sou, só quero estar bem porque não estou": um olhar psico(pato)lógico sobre o consumo excessivo na sociedade actual. *Leituras/Readings*, XII(2):50-56.
- CARIOSIO, A. 2008. El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Género La Ventana*, III(27):130-169.
- CASTAÑEDA, M. 2010. Teorias das práticas na análise do consumo. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(3):248-255. <http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.3.04>
- CIURANA, E.R.; LOBO, C.R. 2011. Reflexiones sobre la identidad. *Ciencias Sociais Unisinos*, 47(1):98-100. <http://dx.doi.org/10.4013/csu.2011.47.1.10>
- D'CRUZE, S.; RAO, A. 2004. Violence and the vulnerabilities of gender. *Gender & History*, 16(3):495-512. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0953-5233.2004.00353.x>
- DITTMAR, H.; DRURY, J. 2000. Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2):109-42. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- FEMENÍAS, M.L. 2003. *Judith Butler (1956)*. Madrid, Ediciones del Orto, 93 p. (Biblioteca de Mujeres, 49).
- GALHANONE, R.F. 2008. *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 234 p.
- GARCIA, S.M. 1998. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: M. ARILHA; S. RIDENTI; B. MEDRADO (orgs.), *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo, Ecos/Editora 34, 301 p.
- GIFFIN, K. 2005. A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico. *Ciência & Saúde Coletiva*, 10(1):47-57. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232005000100011>
- HENNIGEN, I. 2004. Modos de ser homem e ser pai na mídia. In: M.N. STREY; S.T. CABEDA; D.R. PREHN, *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 101-128.
- LEAL, R.C. 2006. Compulsividade: descompasso em uma sociedade de consumo de massas. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE PSICOLOGIA JUNGUIANA, IV, Punta del Este, 2006. *Anais...* Punta del Este, p. 1-12.
- LIPOVETSKY, G. 2000. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, 12:7-13.
- LIPOVETSKY, G. 2005. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, Manole, 197 p.
- LIRA, L.C. 2006. *Narrativas de Ana: corpo, consumo e self em um grupo pró-anorexia na internet*. Recife, PE. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, 151 p.
- LISBOA FILHO, F.F.; LISBOA, M.G.P. 2006. A lógica social do consumo tratada pela comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX, Brasília, 2006. *Anais...* Brasília, p. 1-10.
- LOPES, F.T. 2004. "Mujeres Alteradas": uma análise discursiva das identidades sociais de gênero. *Mneme – Revista de Humanidades*, 5(11):18-38.
- NOVAES, J.V. 2006. *O intolerável peso da feiura – sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro, Ed. PUC Rio/Garamond, 270 p.
- PEREIRA, V. L. 2004. Gênero: Dilemas de um conceito. In: M.N. STREY; S.T. CABEDA; D.R. PREHN, *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 173-198.

- PETERSEN, A. 1999. Discutindo o uso da categoria gênero e as teorias que respaldam estudos de gênero. In: A. ROSSO; F. MATTOS; G. WERBA (orgs.), *Gênero por escrito: saúde, identidade e trabalho*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 15-39.
- RAMOS, C. 2007. Imperativo de gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo. *Mental*, V(9):101-116.
- RODRÍGUEZ, E. 2002. Por qué le llaman género cuando quieren decir sexo? Una aproximación a la teoría de la performatividad de Judith Butler. *Athenea*, 2:30-41.
- RODRÍGUEZ-VILLARINO, R.; GONZÁLEZ-LORENZO, M.; FERNÁNDEZ-GONZÁLEZ, Á.; LAMEIRAS-FERNÁNDEZ, M. 2005. Explorando la relación de la adicción a la compra con otros comportamientos excesivos: un estudio piloto. *Adicciones*, 17(3):231-240.
- SAFFIOTI, H. 1987. *O poder do macho*. São Paulo, Moderna, 120 p.
- SANTOS, A.M.; GROSSI, P.K. 2007. Mídia, sociedade de consumo e saúde: quando comprar torna-se um remédio. *Boletim da Saúde*, 21(2):61-66.
- SCOTT, J. 1995. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. *Educação e Realidade*, 20(2):71-99.
- SÓARES, J.C.; EWALD, A.P. 2004. Reflexões à sombra de adorno: cultura do consumo, vazio existencial e sofrimento psíquico. *Nômadias – Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, n. especial: monográfico Theodor W. Adorno, p. 1-12.
- STREY, M.N. 1998. Gênero. In: M.G.C. JACQUES; M.N. STREY; M.G. BERNARDES; P.A. GUARESCHI; S.A. CARLOS; T.M.G. FONSECA, *Psicologia social contemporânea*. Petrópolis, Editora Vozes, p. 181-198.
- STREY, M.N. 2001. Violência e gênero: um casamento que tem tudo para dar certo. In: P. GROSSI; G. WARBA (org.), *Violências e gênero: coisas que a gente não gostaria de saber*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 47-70.
- STREY, M.N. 2004a. A "criação" do corpo feminino ideal. In: M. STREY; S. CABEDA, *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 225-254.
- STREY, M.N. 2004b. Violência de gênero: uma questão complexa e interminável. In: M. STREY; M. AZAMBUJA; F. JAEGER, *Violência, gênero e políticas públicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 13-43.
- STREY, M.N. 2008. Encenando gênero: a mediação da cultura no dia a dia das mulheres. In: M. STREY; M.E. WILKE; R. RODRIGUES; V. BALESTRIN (org.), *Encenando gênero: cultura, arte e comunicação*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 7-21.
- TANIS, B. 2009. Algumas pontuações em torno das raízes socioculturais das compulsões. *Ide*, 32(49):177-191.
- TASCHNER, G. 2010. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(1):47-52.
- <http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.1.06>
- THOMPSON, J.B. 2000. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5ª ed., Petrópolis, Vozes, 427 p.
- TREVISAN, J.S. 1998. *Seis balas num buraco só: a crise do masculino*. Rio de Janeiro, Record, 236 p.
- ZUCCO, L.P.; MINAYO, M.C.S. 2009. Sexualidade feminina em revista(s). *Interface: Comunicação Saúde Educação*, 13(28):43-54.
- <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832009000100005>

Submetido: 09/11/2013

Aceito: 18/11/2013