

# **Quanto vale este corpo? Notas sobre as transformações corporais na sociedade de consumo.**

Francisco Jander de Sousa Nogueira.

Cita:

Francisco Jander de Sousa Nogueira (2008). *Quanto vale este corpo? Notas sobre as transformações corporais na sociedade de consumo. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-080/251>

ANTROPOLOGÍA ECONÓMICA Y ETNOGRAFÍAS DEL CAPITALISMO  
CONTEMPORÁNEO

Sessão: Etnografías del Capitalismo Contemporáneo

---

**QUANTO VALE ESTE CORPO? NOTAS SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES  
CORPORAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Francisco Jander de Sousa Nogueira  
Mestrando em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba/UFPB  
[lancelotsobral@hotmail.com](mailto:lancelotsobral@hotmail.com)

O presente artigo visa abordar questões sobre as “transformações corporais” partindo da premissa da sociedade de consumo, tendo como referência algumas das idéias presentes no repertório de Jean Baudrillard entre outros autores. Vale destacar, que nesta plataforma pós-moderna, o consumo exacerbado a cada dia ganha mais espaço, sendo possível identificar que o corpo idealizado pela sociedade de consumo é de várias formas excludente, pois é através da ameaça resultante da inadequação aos padrões corporais que os indivíduos são constrangidos a estarem através do consumo agindo constantemente no aperfeiçoamento e manutenção de seus corpos. Neste cenário, a beleza evidenciada pela sociedade de consumo é artigo de primeira necessidade. Mas por ela se paga um alto preço.

**Palavras-chave: Sociedade de Consumo, Corporalidade, Jean Baudrillard.**

---

### **Introdução**

Quase sempre, busca-se justificar as práticas consumistas em torno da descoberta das necessidades das pessoas e da procura de objetos para satisfazê-las. Esta visão pressupõe que as necessidades humanas são tão objetivas, que se faz possível identificar suas causas e suas respectivas soluções. Não que isso seja impossível, mas este processo não acontece de forma tão simples assim. Desconsidera-se aí toda a abstração que envolve os sentimentos, gostos e estímulos que embasam o sistema das necessidades, satisfações das pessoas, o culto a si mesmo e aos seus corpos.

Acreditar que vivemos numa “democracia do consumo”<sup>1</sup> é mais uma ilusão, assim, afirma Baudrillard. Não podemos compreender a semelhança das pessoas pelo que elas consomem. Há diferença de escolhas, de gostos, de valores, de possibilidades que, antes de democratizar a sociedade, colaboram com a manutenção de determinadas posições.

---

<sup>1</sup> Termo usado pelos demais autores abordados e desenvolvido por Baudrillard em Para uma crítica da economia política do signo.

Nesse cenário, o corpo emerge como um tópico central no imaginário da “sociedade de consumo”. Como observa Baudrillard, antes se tentou convencer as pessoas de que elas não tinham um corpo, hoje, ele é o objeto mais valioso e admirado para a cultura de consumo, afirmando constantemente que “temos um só corpo e é preciso salvá-lo”. Historicamente houve uma oposição entre culturas do corpo e culturas espiritualistas, a cultura de consumo resgata o corpo agora triunfante. Mas Baudrillard aponta como, longe de constituir uma instância viva e contraditória, o corpo serve ao consumo como mito de salvação e dogma; ao invés de entrar em contradição com a alma, ele sucede-lhe e herda sua função ideológica. O corpo da “sociedade de consumo” não é mais material do que a alma; pelo contrário, o ideal de magreza é a mais clara negação da carne (1995).

Agora, mais do que nunca, valoriza-se o corpo e a aparência individual, como resumo de tudo o que restou do ser humano e como único local onde se encontra a condição para a felicidade e para a prosperidade.

As linhas que seguem procuram mergulhar, ao menos em superfície, no universo de autores que buscam compreender a “sociedade de consumo” atual e fazer uma relação com as questões que assaltam o corpo humano e suas “transformações” como objeto de discussão dentro de uma sociedade contemporânea, capitalista e consumista.

## **Consumo e Sociedade de Consumo**

Mas o que vem a ser consumo e sociedade de consumo?

Para Baudrillard, a lógica do consumo provoca algumas ilusões, a começar pela idéia de satisfação “real” dos indivíduos. Os meios “realizadores” das pessoas, sugeridos pelo consumo, jamais encontram lugar fixo, estão sempre em “coisas” diferentes e inferiores às expectativas criadas. Assim, é possível que eles dêem conta de satisfações mais superficiais e não de aspectos profundos da vida humana, como muitas vezes propõem. A busca da distinção social, através do consumo, é outro engano, segundo o autor. A diferença entre as pessoas, os grupos, não se manifesta apenas naquilo que exteriorizam. Há todo um conjunto de concepções, valores, hábitos, gostos, comportamentos, conhecimentos e necessidades compondo os sujeitos. Os limites da aparência não conseguem comunicar sua essência, por isso, não servem de parâmetro para classificar os sujeitos como iguais ou não. O consumo encontra-se no campo da complexidade humana.

Existe um discurso sobre o consumo que procura transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da Espécie Humana, e considerar o consumo como as primícias da “libertação humana”, que acabaria por cumprir-se em vez de e apesar do fiasco da libertação política e social. Mas, o consumidor nada tem de ser universal: surge como ser político e social, como força produtiva e como tal, suscita problemas históricos fundamentais, como os da propriedade dos meios de consumo, da responsabilidade econômica, etc. O consumo na verdade se configura como um gigantesco campo político (Baudrillard, 1995:85).

O termo sociedade de consumo é também uma construção enganosa. Seu uso corrente supõe que o consumo seja um valor universal para a satisfação das necessidades das pessoas. Na verdade, diz Baudrillard, trata-se de uma instituição e de uma moral (...) e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade é aqui, na maior parte das vezes, ingênua e cúmplice:

toma a ideologia do consumo pelo próprio consumo<sup>2</sup>. A adesão dos sujeitos às práticas consumistas, à ânsia pelo “novo”, por “corpos novos”, pela posse e pela distinção, acaba conferindo uma estratificação social dos mesmos sob a promessa do seu oposto. Os objetos, efeitos e conseqüências significam também o limite das possibilidades das pessoas e, assim, marcam seus lugares no social, através de objetos e da imagem emitida pelas ações e inscrições em seus corpos. (Toaldo, 1997). Vale destacar, que a felicidade, para Baudrillard constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação. No entanto questiona: “Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?”.

O ideal da modernidade expresso pelo mito da igualdade, segundo Baudrillard, é substituído na cultura do consumo pelo mito da felicidade que sustenta um discurso das necessidades: todos têm o direito à felicidade, enquanto sentimento imperativo mensurado pelos objetos e signos de consumo:

“A noção de “necessidade” é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranqüilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio da satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade objectiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história. Ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado” (Baudrillard, 1995:48).

Baudrillard (1995) acusa a ingenuidade das visões idealistas sobre o crescimento, em que o aumento constante da produção e do consumo nas sociedades capitalistas acabará inevitavelmente com a desigualdade social. Segundo o autor, o próprio crescimento se fundamenta na produção e reprodução de desigualdade, pois sustenta-se numa lógica de privilégios e penúria estruturais e geram um sistema de diferenciação social .

Para Featherstone (1997), o termo sociedade de consumo introduz uma mudança: em vez de o consumo ser considerado um mero reflexo da produção, passa-se a concebê-lo como fundamental para a reprodução social. Já o termo cultura de consumo não apenas assinala a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais, enquanto mercadoria, mas também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passam a ser mediadas através do consumo.

Santos (2004) também faz uma análise da atual sociedade de consumo, e destaca:

"O consumo muda de figura ao longo do tempo (...) Atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos" (Santos, 2004:16).

Observa-se que, as empresas se apropriam da “ingenuidade em parte” da sociedade para lançarem seus objetos de consumo<sup>3</sup>, produtos e/ou mercadorias no mercado. Os

---

<sup>2</sup> Baudrillard tenta desmistificar o termo “sociedade de consumo”

<sup>3</sup> Os objetos de consumo, para Baudrillard, são lugares de trabalhos simbólicos, onde se procura constituir uma moral do consumo, baseada em valores “sociais”, como o ter, a ostentação e a distinção. Eles se renovam, sustentados pelos mesmos

consumidores e suas necessidades são criados anteriormente ao produto. Neste sentido, os produtos só chegam ao mercado quando já se existe uma “grande necessidade” por parte dos consumidores<sup>4</sup>.

Vale acrescentar, que sociedade de consumo seria muito diferente de consumo social, a escassez pode ser também interpretada apenas como elemento de representação de parte da questão. Veja-se a necessidade como “desculpa” e a escassez como parte desta “desculpa”. O que será que está faltando? Pode não ser a escassez de mercadorias, mas a escassez daquilo que poderia ser satisfeito com a aquisição do produto. Ou até mesmo preencher espaços do que estaria sobrando, mesmo que fossem conflitos, frustrações e angústias socialmente dissimuladas.

Dentro das nuances da sociedade de consumo, o valor de uso liga o homem às coisas que, por sua vez, mudam constantemente. A hiperescolha, a sedução e a inconstância embasam os processos da moda e predispõem o homem constantemente ao desprendimento do que foi adquirido. As coisas são dessubstancializadas pela moda, pelas tendências e pelos discursos do bem-estar, através da utilidade e da novidade. Este movimento significa, para Lipovetsky, uma democratização do mundo material. Ao contrário de Baudrillard, ele acredita que o consumo estimula essa democratização pelo fato de oferecer uma variedade cada vez maior de objetos que se tornam instrumentos de escolha dos indivíduos. Segundo seu raciocínio, os indivíduos têm igual liberdade e possibilidade para optar entre um objeto e outro, apegando-se ou não a eles conforme sua própria vontade.

No entanto muitos teóricos identificam que, em um determinado momento da expansão do capitalismo, ocorreu uma mudança de foco da produção em direção ao consumo. Essa constatação fez com que surgissem diversos trabalhos, que constituem juntos uma crítica extensa à sociedade de consumo e de seus desdobramentos na cultura, ou àquilo que tem sido denominado de cultura de consumo ou cultura de massas, em que a produção e reprodução de signos culturais passam a ser intimamente ligados ao universo do consumo.

### **A Tirania dos Detalhes Anatômicos**

A partir do século XVIII, o corpo apareceu como objeto de estudo abarcando diversos campos do saber e, neste sentido, visto por vários ângulos. O corpo é o corpo biológico, corpo da anatomia e dos estudos intervencionistas e invasivos da medicina; o corpo social produto das disciplinas ligadas à sociologia e psicologia social, um corpo de interação com outros corpos; o corpo estético e da beleza corporal que ganha cada vez mais espaço na mídia e no imaginário das pessoas; o corpo antropológico; o corpo objeto de arte e admiração; o corpo histórico; e o corpo da psicologia e psicanálise, corpo subjetivo, abordado pelo instrumental teórico/clínico da psicanálise. (Lazzarini & Viana, 2002).

Surge também o corpo, como parte de um sistema simbólico que sustenta a ordem social. É exatamente essa construção corporal simbólica que emerge das relações sociais, e

---

valores. A necessidade de acompanhar suas mudanças, cada vez mais efêmeras, é passada aos indivíduos como meio para alcançar sua realização.

<sup>4</sup> O estímulo para aquisição do objeto e/ou produto se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status.

que faz com que as pessoas se preocupem com o outro. Nesse sentido, Santin (1995) e Fausto Neto (2000), dizem que a construção do corpo não pode ser vista apenas como corpo individual, mas também, de um corpo que eu construo sob o olhar do outro e para que ele possa ser olhado pelo outro.

Mas, o que vem motivando essa onda de corporalidade, típica das últimas décadas? Que relação ela estabelece com a formação do indivíduo e com a sociedade de consumo?

O corpo na sociedade de consumo vem gerando significados através dos objetos de que se cerca, refletindo neles a si próprio. À medida que as indústrias culturais geradoras de consumo passam a explorá-lo estrategicamente, e os estímulos narcisísticos que por eles são gerados, vai forçando conseqüentemente a relação entre sociedade de consumo e corporalidade.

O corpo já não designa uma abjeção ou uma máquina, designa a nossa identidade profunda<sup>5</sup> da qual não há motivo para ter vergonha e que pode, portanto, exhibir-se nu nas praias ou nos espetáculos, na sua verdade natural. Enquanto pessoa, o corpo ganha dignidade; devemos respeitá-lo, quer dizer zelar permanentemente pelo seu bom funcionamento, lutar contra sua obsolescência, combater os signos da sua degradação através de uma constante reciclagem cirúrgica, desportiva, dietética, etc. a decrepitude “física” tornou-se uma torpeza.(Lipovetsky, 1989).

O fenômeno do culto ao corpo parte de um estágio em que o corpo é demonizado, escondido, motivo de vergonha e pecado e culmina com o corpo das academias e sua explosão de músculos, atingindo seu grau máximo de ilustração com a emergência e a multiplicidade das estratégias de *body-building*<sup>6</sup>, as cirurgias estéticas, os implantes e a profusão de técnicas médicas, químicas, cosméticas e de vestuário.

Diante da percepção de que a sociedade de consumo tangencia, organiza e orienta, em uma dimensão social, as experiências individuais, as pessoas buscam, através do corpo, estabelecer publicamente um discurso da altivez. Sobre esse assunto, a psicanalista Maria Rita Kehl argumenta:

“Os corpos que não se inserem na marcação social do tempo ficam fora da história. (...) Observem o que se passou, de uns vinte anos para cá, com os corpos dos jovens pobres no Brasil. São corpos muito diferentes do que foram os corpos de seus pais e de seus avós, tão pobres como eles, tão desamparados como eles, provavelmente tão negros — pois a grande maioria dos pobres brasileiros é de origem negra — como eles. No entanto, de duas ou três décadas para cá, os corpos dos jovens pobres brasileiros não se distinguem, a não ser pela cor da pele, dos corpos dos jovens da elite. Não são mais corpos humilhados, cabisbaixos, submetidos. Não são os corpos tristes, humildes e feiosos dos pobres que eu via na minha infância. Até mesmo na fome e na privação, os jovens pobres de hoje ostentam corpos altivos, belos, erotizados. O que diferencia sua postura da de um playboy, que é como eles chamam os jovens de classe média, é a dose a mais de agressividade no olhar que nos encara. São corpos que ostentam o

<sup>5</sup> Apesar de ser uma categoria de análise ampla, aqui nos referimos à condição de imagem, aparência, formas estéticas etc.

<sup>6</sup> Fenômeno que consiste na (re)construção das formas corporais mediante a prática de atividades físicas intensas, ingestão de suplementos alimentares especiais e exibição da musculatura inflada graças a essas práticas. O fenômeno se difundiu de modo significativo nos anos 80, com o sucesso de filmes estrelados por Arnold Shwazenegger e Silvester Stallone.

que a cultura do rap chama de “atitude”: um orgulho da raça, um ar desafiador, uma postura de quem não deve e não pede favor para ocupar seu espaço. Em parte, essa recente erotização de todos os corpos é efeito da produção de imagens, efeito da cultura da publicidade e da televisão, que apela, sim, a que todos os corpos sejam belos, sensuais, sadios, desejáveis” (Kehl *apud* Novaes, 2003).

Como podemos observar, é fundamental evidenciar que a idéia de corpo canônico<sup>7</sup> não equivale, necessariamente à beleza física. O corpo idealizado, configurado conforme os parâmetros que podemos considerar como de boa forma, é, antes de ser um corpo bonito, um corpo (re)construído a partir de um conjunto de discursos, práticas e procedimentos de várias naturezas que visam torná-lo culturalmente adequado, capaz de atender às exigências de uma corporeidade supostamente considerada ideal.

O corpo ideal, antes de ser belo, deve ser sinônimo de não gordo, saudável (em oposição ao corpo portador de algum distúrbio), submetido voluntariamente a exercícios, medicamentos, tratamentos e até mesmo incisões cirúrgicas. Embora haja uma diferença de significação entre os discursos midiático, médico e científico em torno do corpo canônico da sociedade de consumo (saudável para os dois últimos, belo para o primeiro), todos objetivam o mesmo propósito: convencer o indivíduo a retirar o corpo do domínio da natureza e submetê-lo a artifícios técnicos visando melhorá-lo, potencializá-lo e canonizá-lo como tal:

As solicitações contemporâneas para que os indivíduos modifiquem a sua aparência, na tentativa de se adaptar aos padrões midiáticos, envolvem as pessoas no culto ao corpo (...). Os sujeitos são convidados a perseguir o corpo ideal, sempre presente nos meios de comunicação, especialmente pela moda e publicidade - razão econômica de ser da mídia, seu braço direito de veiculação de modelos corporais e de beleza a serem apreciados e produzidos no cotidiano (...). Cuidar mais de si mesmo é um valor soberano que está na ordem do dia. A exibição contínua e flutuante de tipos físicos idolatra a vitalidade e a jovialidade, anuncia técnicas e métodos de remodelagem anatômica e mobiliza multidões com promessas extraordinárias e exemplos de sucesso, muitos deles baseados no prolongamento da juventude, no revigoramento físico e em uma vida de prazeres imediatos (Couto, 2000).

Em um cenário marcado pelo hedonismo em torno de uma imagem cosmetizada e fetichizada, impregnada de conotações eróticas, sedutoras, sexuais, sensoriais e sensuais, o corpo tido como desejável é um corpo-moeda, a um só tempo produto e objeto de compra e venda, um instrumento de produção e reprodução de sentidos e identidades, uma vitrine móvel a ser continuamente reformulada e copiada:

Numa sociedade em que as relações sociais são antes de tudo utilitárias, a conformidade com o ideal de beleza é um valor de mercado como outro qualquer, e encontramos aqui mais uma vez a metáfora do corpo como moeda, um fetiche que se vende, se constrói e se dá como um sinal que circula tanto no consenso dos brasileiros quanto nas retóricas repetidas pela mídia, tanto nos bastidores da vida social quanto nos palcos (Goldenberg, 2002:120).

---

<sup>7</sup> Os elementos que norteiam o corpo canônico são, grosso modo, aqueles relacionados à juventude e ao vigor e buscam a construção de uma corporeidade que reverencia exacerbadamente a potencialização da força e beleza. O corpo canônico que emerge no final do século XX se caracteriza pela adoção de um conjunto de técnicas e estratégias que vão desde os exercícios físicos às cirurgias plásticas estéticas, passando por dietas, consumo de produtos cosméticos e determinados estilos de vestuário.

Assim sendo, todo corpo que não se ajusta a esse projeto médico e cultural de uma “corporeidade-moeda” e hedonista tende a ser classificado como um corpo dissonante, um corpo inválido, não válido quando comparado e confrontado com a lógica da boa forma e do vigor físicos. O corpo dissonante, ou seja, aquele que não adere aos artifícios de reformulação e adequação da aparência tende a despertar reações de estranhamento e até mesmo de repulsa. Na cultura contemporânea e na sociedade de consumo, o que não é desejável quase sempre é assustador e excluído.

## **Considerações Finais**

Um breve olhar sobre as teorias abordadas, podem nos ajudar a refletir de forma mais coerente acerca da lógica do consumo e do consumismo na atualidade, como também, suscitar comentários sobre a dinâmica corporal dentro de um cenário consumista apresentado e desenvolvido por Baudrillard entre outros autores.

No entanto, podemos observar que, sobre a plataforma econômica onde a vida social esta constituída, o corpo passa a ser elemento central dentro do imaginário da sociedade de consumo e a democracia do consumo é apenas uma utopia, como afirma Baudrillard. Portanto, esta democracia que nos permite escolher e trocar objetos, adotar ou eliminar tendências, só nos oferece o contexto do consumo como opção para o seu exercício. Isso não é democracia.

No entanto, o corpo sempre apareceu como objeto de estudo em diversas áreas, todavia, foi durante séculos um objeto de rejeição, condenação e esteve aprisionado em grandes escalas sociais e morais, e agora mais do que nunca torná-se um “objeto” valioso e admirado, se constituindo como alvo central do mercado e do sistema econômico dominante. O corpo ideal e não excluído, antes de ser belo, deve ser sinônimo de não gordo, saudável (em oposição ao corpo portador de algum distúrbio), submetido voluntariamente a exercícios, medicamentos, tratamentos e até mesmo incisões cirúrgicas.

Gilles Lipovetsky caracteriza a época do consumo atual como um momento em que se busca “prazer para si mesmo”. As necessidades humanas estão no valor de uso – o que Baudrillard diz ser apenas um suporte –, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia, a informação... preponderam sobre a preocupação com o outro. Até os produtos de grife não significam apenas diferenciais sociais, testemunham a “tendência neonarcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética (...), o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos”.

De desígnio divino ou de limitações anatômicas, a beleza passou a ser um “ato de vontade”, “de esforço” e um “denotativo do caráter”. Como aponta Baudrillard, a sociedade de consumo traz a mensagem de que “só é feio quem quer”, "moralizando o corpo feminino" nas palavras do próprio autor. Se o corpo até a sociedade industrial era o corpo ferramenta, observamos agora que o mesmo passou a ser o principal objeto de consumo. Das academias de ginástica, dos anabolizantes, esteroides e anfetaminas que são consumidos como jujubas, das inúmeras e infundáveis técnicas de correção corporal, o corpo malhado entrou em cena, seja o corpo masculino, feminino, gay, hetero, infantil e adulto. Beleza é artigo de primeira necessidade. Mas por ela você pagará um alto preço.



## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. 1995. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos.
- BAUDRILLARD, Jean. 1972. Para uma crítica da economia política do signo. Paris, Gallimard.
- COUTO, Edvaldo Souza. 2000. O Homem Satélite: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica. Rio Grande do Sul: Ed. UNIJUÍ.
- FAUSTO NETO, A. 2000. Apontamentos Disciplina de Mestrado, UFSM.
- FEATHERSTONE, Mike. 1995. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel.
- FONTES, M. 2004. Corpos canônicos e corpos dissonantes: o corpo feminino deficiente em oposição aos padrões corporais idealizados vigentes nos meios de comunicação de massa. 2004. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Salvador: UFBA.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2007. A sociedade pós-moralista. São Paulo: Manole.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1989. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.
- NOVAES, A. (org.). 2003. O homem-máquina: a ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras.
- SANTIN, S. 1995. Educação Física: ética, estética e saúde. Porto Alegre: edições EST.
- SANTOS, Milton. 2004. Por uma globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record.
- SANTOS, Milton. 2002. O tempo nas cidades, Ciência e Cultura, Revista SBPC.
- TOALDO, M. M. 1997. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 7. . (Artigo).