

A GÊNESE DA RESISTÊNCIA CRIATIVA NAS IDÉIAS DE AGÊNCIA DE CERTEAU E DE HABITUS DE BOURDIEU

Autoria: Eliane Bragança de Matos

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar a gênese, os elementos antecedentes do conceito de resistência, dentro do campo definido como anticonsumo. A gênese da resistência, como se procurará mostrar, tem como princípio a noção de agência e de *habitus*. A crença na liberdade das práticas anônimas, as microliberdades, e o olhar para os movimentos de resistências cotidianas constituem, na obra Michel de Certeau, instrumentos de pesquisa capazes de permitir enxergar o que se passa nos minúsculos espaços sociais em que as táticas silenciosas e sutis jogam com o sistema dominante. O *habitus*, por sua vez, consiste em “um conjunto de relações históricas ‘depositadas’ nos corpos individuais na forma de esquemas mentais e corpóreos de percepção, apreciação e ação”. Trata-se de um mecanismo estruturante que opera a partir dos agentes, apesar de não ser estritamente individual, nem em si mesmo completamente determinativo de conduta. A resistência criativa, por outro lado, como aponta Holt (2002) seria um agenciamento do consumidor que procura transformar as ofertas do mercado, negando sua autoridade cultural no ditame de suas necessidades e desejos. Ao resignificar e reutilizar criativamente as ofertas do mercado o consumidor continuaria a individuação de seus projetos de consumo. A resistência criativa se dá, então, na base de um conjunto de valores simbólicos reagentes ao sistema pré-estabelecido, ou seja, a um *habitus* que reage às condições ditadas pelo campo, no caso o mercado, resignificando produtos e usos e fugindo da imposição do campo. O indivíduo é inerentemente o resultado de um estruturação do *habitus*, práticas e valores fortemente influenciado pela cultura, incluindo a cultura de consumo, que ele não pode dispensar (Bourdieu, 1990; Thompson e Hirschman, 1995). Neste sentido, a noção de agência do consumidor como definida por Certeau fica clara, uma vez que é nas atitudes cotidianas, dos sujeitos ocultos, através da micro-resistência que a resistência criativa se constrói. Como recomenda Certeau é preciso se voltar para as “criações anônimas” e “perceíveis” que proliferam na vida cotidiana, ali onde a consumação altera o objeto, resignificando-o, acomodando-o a novos interesses. O desenvolvimento das idéias aqui propostas, com maior aprofundamento no campo da investigação teórica e empírica, podem trazer contribuições para o conhecimento do comportamento do consumidor e do marketing entendido como disciplina de caráter mais social e cultural e menos gerencial.

Introdução

A gênese a que se refere este trabalho, não é seu significado aureliano de origem ou início. Esse termo é utilizado no sentido de uma dedução, conforme observa Deleuze (1963), o que impede afirmar categoricamente a origem, mas que permite reconfigurar elementos passíveis para pensar sobre o seu surgimento. Neste sentido, a gênese deve ser concebida não como um súbito “estalo criador”, mas como uma série de elementos, antecedente, que permitiu ou possibilitou o surgimento. Deduções vinculadas mais ao “por que” e “como”, do que ao “quando” e “onde”.

O objetivo deste artigo é, então, investigar a gênese, os elementos antecedentes do conceito de resistência, dentro do campo definido como anticonsumo. A gênese da resistência, como se procurará mostrar, tem como princípio a noção de agência e de *habitus*.

A pesquisa anticonsumo tem alcançado maior volume e importância somente nos últimos dez anos. Anticonsumo como um fenômeno tornou-se cada vez mais frequente e visível na sociedade ocidental contemporânea (PHIPPS E BRACE-GOVAN, 2007). Os exemplos abundam na cultura popular, na televisão, sites e algumas obras de arte que expressam sentimentos anticonsumo e anticorporativos. Discussões envolvendo o anticonsumo incluem os documentários de Michael Moore, o best seller de Naomi Klein "No Logo"(2002), "Cultura Jam" de Karl Lasn (1999), bem como "Affluenza" o livro de sucesso australiano (2005). Anticonsumo abrange uma gama heterogênea de atividades políticas, sociais e de consumo envolvendo movimentos informais e individualistas como os simplificadores voluntários ou mesmo movimentos organizados de larga escala, e muitas vezes violentos, como os protestos antiglobalização.

A bibliografia mais específica sobre anticonsumo envolve desde a rebelião dos consumidores (DOBSCHA, 1998), resistência do consumidor (FISCHER, 2001; FOURNIER, 1998; PENALOZA e PRICE, 2003; RITSON et al., 1991; ZAVESTOSKI, 2002a, b), boicotes (HERRMAN, 1993; KOZINETS e HANDELMAN, 1998, 2004), movimentos contraculturais (VICTORIA, 2002; ZAVESTOSKI, 2002a, b), consumo ético (SHAW e NEWHOLM, 2002), não consumo (STAMMERJOHAN e WEBSTER, 2002), e consumo emancipatório (HOLT, 2002).

O consenso estabelecido em relação ao anticonsumo é sua definição. Como define Lee (2008) anticonsumo significa, literalmente, contra o consumo. É a expressão de um objetivo de suportar as forças ou efeitos da "cultura de consumo" (PENALOZA e PRICE, 2003, p. 123) em nível do mercado como um todo, e o marketing ou a marca / produto (FOURNIER, 1998). Zavestoski conceitua anticonsumo como uma "resistência a, aversão, ou mesmo ressentimento ao "consumo em geral" (ZAVESTOSKI, 2002a, b, p. 121) e Penaloza e Price (2003) se referem a uma "resistência contra uma cultura de consumo e a comercialização de significados produzidos em massa". Estas descrições referem-se implicitamente ao anticonsumo como uma resistência que é tanto uma atividade como uma atitude (CHERRIER, 2008). É uma atividade de recusa que pode variar desde o educado "Eu preferiria não comprar" para o explícito slogan francês de 1968 "Soyons, demandons l'impossible" (traduzido: seja realista, exija o impossível). É também uma atitude de recusa à ideologia do progresso e do crescimento material (KOZINETS e HANDELMAN, 2004; SCHOR, 2000).

Das temáticas ou áreas de investigação do anticonsumo, a resistência parece ser a mais desenvolvida, aprofundada e extensa. Resistência dos consumidores, para Penaloza e Price

(1993) se refere a atitudes e comportamentos contra-culturais de questionamento ao sistema capitalista, redução do consumo e de resistência às forças opressoras. Resistência em relação ao sistema de marketing pode ser identificada em fenômenos passados e atuais, como dos colonos de Boston no século 18 (WITKOWSKI, 1989) e da Revolução Cultural da década de 1960 (HOLT, 2002), até os eventos anticonsumo mais recentes, como Burning Man (KOZINETS, 2002) e "Buy Nothing Day".

Ocasionalmente, os consumidores direcionam sua resistência a metas mais específicas, como por exemplo, a cultura jamming, Adbusting e movimentos antiglobalização (HOLT, 2002; KLEIN, 2000; RUMBO, 2002). Mas, geralmente, as formas menos radicais de resistência do consumidor são mais evidentes na fragmentação dos segmentos de mercado em estilos de vida únicos e subculturas de consumo (FIRAT e VENKATESH, 1995; HOLT, 2002; RUMBO, 2002). Em alguns casos, os indivíduos não desejam parar ou reduzir o consumo, mas simplesmente desejam alcançar metas de consumo através de diferentes métodos, como a ação coletiva, por exemplo (HERRMANN, 1993).

A resistência do consumidor é, muitas vezes, confundida e sobreposta ao anticonsumo, levando à necessidade de maior aprofundamento da primeira, como forma de tentar elucidar os pontos de sobreposição e de diferenciação.

Como o propósito deste artigo é investigar a gênese da resistência do consumidor, nos tópicos a seguir serão apresentadas as referências teóricas que embasam esta discussão, a saber os conceitos de agência, campo e *habitus*. Em seguida serão apresentados os conceitos e principais pesquisas desenvolvidas em relação à resistência e finalmente será feita a análise das relações entre tais conceitos.

1. A agência em Michel de Certeau

O conceito de agência humana tem ocupado uma posição central na história do pensamento político e social. A partir de Aristóteles, inúmeros pensadores têm questionado como as pessoas podem ou não ser capazes de influenciar o seu ambiente.

Michel de Certeau desenvolve a maior e mais importante parte de sua obra analisando as maneiras de fazer cotidianas das massas anônimas. Transforma em objeto de estudo científico o anônimo, minúsculo, vivido e permite a compreensão epistemológica dessa realidade, desse banal cotidiano.

Para Certeau, a pesquisa para a agência humana na vida cotidiana começa por refutar a suposição generalizada de que as pessoas comuns são espectadores passivos, guiados pela força disciplinar das regras estabelecidas. Para este autor, não são os consumidores simplesmente agentes sem rosto, mas produtores ativos, "os poetas dos seus próprios assuntos, desbravadores nas selvas da racionalidade funcionalista" (CERTEAU, 1990, p. 57). O erro básico que Certeau supera é supor que o consumo das idéias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais. Ou seja, no consumo dos bens culturais e materiais, existe sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontrolláveis, modificadoras de pretensões previstas na origem, no planejamento, na idealização das coisas.

Sem se tratar de um projeto teórico de refutação a Foucault, mas se opondo ao discurso panóptico que destacou os pormenores da máquina do poder, em “A invenção do cotidiano” de Michel de Certeau se ocupou, pesquisando sobre o cotidiano, em demonstrar que as astúcias dos consumidores de produtos, valores, idéias, esvaziam as pretensões de uniformização e obediência mantidas pelos gestores da vida pública. A abordagem de Certeau sugere que, se a grade de assuntos está cada vez mais extensa, é ainda mais importante a busca de razões pelas quais a sociedade não é totalmente subordinada a uma forma de asfixia e dissimulação. É preciso prestar atenção aos processos populares, minúsculos e quotidianos, que manipulam e fogem ao mecanismo da disciplina (CERTEAU, 1990). Estes vários procedimentos são as práticas pelas quais as pessoas podem se reapropriar do espaço controlado através da ordem discursiva existente.

Certeau concentra-se principalmente sobre os usos do espaço de consumo das sociedades ocidentais, sobre como as práticas cotidianas como caminhar, fazer compras ou cozinhar interferem na prevalência da ordem discursiva. Outros autores localizam práticas diárias de subversão em diferentes esferas da vida. James Scott (SCOTT, 1985), por exemplo, tem lidado com detalhes e formas cotidianas de resistência de camponeses. Também para ele, os grandes eventos não são rebeliões ou revoluções camponesas. O que merece a nossa atenção, ele argumenta, é a luta constante, diária entre os camponeses e aqueles que procuram extrair do trabalho, impostos, rendas e outros a partir deles.

O interesse da pesquisa certauniana não é pelos produtos culturais como oferecidos no mercado dos bens, mas pelas maneiras diferentes de marcar socialmente a distância, adotadas pelos consumidores nos atos de consumir. É esta a indicação metodológica deixada por Michel de Certeau: na pesquisa sobre práticas e usos de bens diversos (produtos do mercado, mas também idéias, valores, crenças, etc.), é preciso se voltar para as “criações anônimas” e “perecíveis” que proliferam na vida cotidiana, ali onde a consumação altera o objeto, ressignificando-o, acomodando-o a novos interesses.

A crença na liberdade das práticas anônimas, as microliberdades, e o olhar para os movimentos de resistências cotidianas constituem, na obra Michel de Certeau, instrumentos de pesquisa capazes de permitir enxergar o que se passa nos minúsculos espaços sociais em que as táticas silenciosas e sutis jogam com o sistema dominante. Instrui-nos Certeau, na cultura ordinária, cotidiana, “a ordem é jogar”, isto é, por meio da astúcia, driblar o sistema, fingir seu jogo. Assim, no próprio interior da ordem instituída, anuncia-se a resistência à reprodução uniformizante.

Em sua teoria, Certeau diferencia seus dois conceitos chave, táticas e estratégias. O autor chama de *estratégia* “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado”. (CERTEAU, 1984: 99). O requisito para o empreendimento das estratégias é a posse de um “próprio”, que é “uma vitória do lugar sobre o tempo”, é a posse de um espaço físico ou simbólico que legitima as estratégias dos grupos nele estabelecidos. Trata-se da utilização de um “poder do saber” para transformar as incertezas da história em espaços legíveis, passíveis de se fazerem previsões e cálculos prévios. Assim, “o poder é uma preliminar do saber”, que se produz através dessa relação.

Já as *táticas* são ações calculadas determinadas pela ausência de um *próprio*, ou seja, de um território. Justamente por isso, as táticas só existem em função do outro, jogam com o terreno

que lhe é imposto pelas estratégias, não tendo forças para manter a si mesmas ou um projeto global. Operam golpe por golpe, aproveitando as ocasiões, baseando-se unicamente nos azares do tempo, suas principais formas de ação são as astúcias. As *táticas* são as artes dos fracos, uma vez que quanto menor o poder maiores são as possibilidades que o indivíduo terá para articular ações astutas.

A tática não tem a possibilidade de perceber o seu adversário em um espaço que é distinto, visível e objetivável. Na verdade, o espaço de tática é sempre o espaço do outro (CERTEAU, 1990, p, 60). Isso quer dizer que uma forma tática de dissidência, como compras, não pode manter a sua distância do objeto da ação. Ele sempre opera no terreno do adversário. Ações táticas deixam seus lugares designados, entram em um mundo que é demasiado grande para ser seu, mas também muito bem tecido para escapar. Como tática não tem um alvo específico e não pode separar entre o eu e o outro, nunca pode conquistar algo, nunca pode manter o que ele ganha. Tática sempre deve aproveitar o momento e explorar fendas que se abrem nas ordens discursivas. Deve manipular constantemente o seu ambiente a fim de criar oportunidades para a mudança social (CERTEAU, 1990, p. 61).

A relação entre as *táticas* e as *estratégias* é baseada nas relações entre os sujeitos portadores de poder e os despossuídos, mas ainda assim, atuantes. Os primeiros são pautados pelos espaços a serem dominados, os segundos, pelas argúcias no tempo. O autor comenta que as *táticas* saem das órbitas formuladas ou de qualquer padrão estatístico predefinido de análise, isso serve como uma defesa de seus usuários contra as previsões dos estrategistas, além disso, esse argumento serve como defesa à própria teoria Certeau justamente por mostrar-se maleável ao imprevisível e plástica a qualquer pretensão estruturalista de antever as consolidações prévias.

É através do conceito de temporalidade que podemos apreciar a forma com que ações táticas desencadeiam seu potencial transformador. A causalidade implica em manifestações da ação humana, tanto quanto se pode falar de causalidade difusa, neste contexto, é sempre mediada através do tempo. Ação tática, Certeau sublinha, opera junto a “trajetórias indeterminadas.” Isto significa, numa primeira instância, que a tática funciona discursivamente, que transforma valores e torna-se visível e eficaz apenas através de maturação ao longo do tempo. Em uma segunda instância, a indeterminação da trajetória refere-se ao fato de que ações táticas desafiam a lógica espacial estabelecida pelos procedimentos de organização de um determinado sistema. Em Certeau, ações táticas não podem ser percebidas como uma sucessão convencional de eventos no espaço. Em vez disso, evocam um movimento através do espaço temporal, mas aquele que incide sobre a sucessão diacrônica de pontos, ao invés do valor que esses pontos estabelecem em um espaço supostamente sincrônico e acrônico. Do ponto de vista de Certeau, seria cometer um erro reduzir uma “articulação temporal dos lugares em uma seqüência espacial de pontos” (CERTEAU, 1990, 58-59).

A articulação *táticas-estratégias* demonstra duas dimensões de usos das ações em um “jogo” que se estabelece entre duas partes ativas: busca conhecer não só as estratégias das ações desenvolvidas pelo grupo que atribui a função inicial das ações, mas também busca elucidar a apropriação ou as maneiras de utilizar dos grupos que recebem a incidência das ações. Isso dá nova dimensão para análises acerca de práticas, pois as ações clandestinas subvertem o plano estratégico dos mais fortes, que são baseados num poder legitimador. Nas palavras de Certeau “*Os conhecimentos e as simbólicas impostos são o objeto de manipulação pelos praticantes que não seus fabricantes*” (CERTEAU, 1984, p. 95), nota-se que o autor transfere o valor decisivo das ações para os sujeitos que se utilizam delas, e não aos formuladores, uma vez que

os sujeitos tem uma margem, ainda que reduzida, para se opor ou fazer outra utilização das estratégias sem necessariamente questionar diretamente a legitimidade delas.

2. Os conceitos de campo e habitus em Bourdieu

2.1 O conceito de campo

Um dos conceitos centrais na obra de Pierre Bourdieu é o conceito de campo, entendido como um espaço estruturado de posições onde dominantes e dominados lutam pela manutenção e pela obtenção de determinados postos. Os vários campos existentes em uma sociedade são dotados de mecanismos próprios e possuem propriedades que lhes são particulares, como o campo da moda, o da religião, o da política, o da literatura, o das artes e o da ciência. Todos eles se tornam microcosmos autônomos no interior do mundo social (THIRYCHERQUES, 2006). A disputa por posições e ganhos específicos, em um constante jogo, a partir de regras estabelecidas é o que determina a estrutura do campo.

A teoria dos campos é, assim, construída, de acordo com Bourdieu (1989), a partir de generalizações que vão sendo pouco a pouco efetuadas. Sempre que empreendemos o estudo de um campo particular descobrimos características que lhe são específicas, mas que podem, ao mesmo tempo, ser valiosas na análise do funcionamento de outros campos. Bourdieu coloca, entretanto, que a esfera econômica não é um modelo fundador da teoria dos campos, mas sim apenas um exemplo de um campo. Tendo em vista a existência de leis invariantes em certos campos, como o da política e o da religião, o autor vê a possibilidade de um projeto de uma teoria geral dos campos.

Os campos são resultados de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo e o que dá suporte são as relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia, isto é, o monopólio da autoridade, que concede o poder de ditar as regras e de repartir o capital específico de cada campo (BOURDIEU, 1984).

Todas as lutas internas ao campo envolvem a distribuição e posse de um capital específico. A luta ocorre entre aqueles que pretendem assumir posições e aqueles que desejam mantê-las. Em geral, novatos disputam, dentro das regras estabelecidas, o lugar daqueles que ocupam posições dominantes. Para que um novato seja admitido em um determinado campo, é preciso que ele tenha efetuado os investimentos necessários.

Os campos, enquanto espaços estruturados e hierarquizados, são arenas onde são travadas lutas pela conquista de posições e de capital. Sua estrutura envolve lutas e tensões. O capital específico ao campo é desigualmente distribuído e acumulado, o que motiva os agentes que buscam a sua posse na elaboração de estratégias de luta. Os agentes que monopolizam a autoridade específica ao campo tendem a organizar estratégias de conservação, em oposição aos novatos, que detentores de menos capital procuram subverter a dominação, articulando estratégias de subversão. Os momentos de crise são momentos em que através do questionamento das posições dos antigos dominantes, os novatos procuram alterar as posições de poder. Convém ressaltar que, subjacente a qualquer antagonismo, ou luta, existe o reconhecimento em torno do mérito da disputa. Dominantes e dominados estão de acordo sobre a importância, sobre o valor do jogo, contribuindo, por outro lado, para a sua reprodução. Na luta pelo monopólio da autoridade, ocorrem subversões, revoluções parciais, por regras básicas que não são questionadas.

O capital acumulado em determinados campos nem sempre é transferível para outros campos e a sua validade se limita, freqüentemente, ao próprio campo. Podemos pensar em caso como o de pessoas que, em certas circunstâncias, conseguiram transferir o seu capital acumulado na vida científica para o campo da política, mas nem sempre é possível.

O campo, apesar de ser um espaço estruturado, é um espaço de luta, de subversões, no qual dominantes e dominados, de acordo com forças diferentes e segundo as regras constitutivas desse espaço, disputam a posse de lucros específicos. Um campo só se torna um aparelho, afirma Bourdieu referindo-se ao conceito elaborado por Althusser, quando cessam as lutas. Em determinadas circunstâncias os campos se transformam em aparelhos, quando a resistência dos dominados é anulada e a luta constitutiva desse espaço não mais existe. A essência do campo e da história é a luta dialética, a transformação, os embates.

2.2 O conceito de “habitus”

A relação indivíduo-sociedade é um dos temas mais polêmicos das ciências sociais. Diferentes autores abordam essa questão, enfatizando ora a importância do sujeito, ora a importância da sociedade. Para alguns estudiosos, o indivíduo, sua consciência e as representações que faz do mundo são apenas conseqüências do fenômeno da estrutura social. Os estruturalistas, entre os quais Althusser, “[...] tendiam a abolir (os agentes) transformando-os em simples epifenômenos da estrutura.” (BOURDIEU, 1990, p.21)

Em oposição a esta visão da realidade centrada no papel das estruturas sociais, temos, por exemplo, os fenomenologistas, que deslocam o centro da questão para o sujeito. Em sua perspectiva, o sujeito e suas interações desempenham importante papel na construção das estruturas mentais e na construção do mundo social.

Bourdieu sentia-se incomodado com o peso e a importância atribuída às estruturas sociais e com a pequena importância conferida às estruturas simbólicas. Para esse sociólogo francês, as estruturas mentais não seriam apenas conseqüência das estruturas sociais. Debatendo com os estruturalistas e procurando resgatar, por outro lado, as contribuições mais relevantes dessa corrente, ele destaca o poder e a influência da esfera simbólica na constituição das estruturas sociais. Ressalta Bourdieu (1990, p.31) “cada vez mais me pergunto se as estruturas sociais de hoje não são as estruturas simbólicas de ontem [...]”.

O *habitus*, consiste em “um conjunto de relações históricas ‘depositadas’ nos corpos individuais na forma de esquemas mentais e corpóreos de percepção, apreciação e ação”. Trata-se de um mecanismo estruturante que opera a partir dos agentes, apesar de não ser estritamente individual, nem em si mesmo completamente determinativo de conduta. O *habitus* é o princípio gerador de estratégias que permite aos agentes lidar com situações imprevistas e sempre em modificação; um sistema de disposições duradouras e transponíveis que, integrando experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepção, apreciação e ação que torna possível a execução de tarefas infinitamente diversificadas. Como resultado da internalização de estruturas externas, o *habitus* reage às solicitações do campo de uma maneira coerente e sistemática. Trata-se de um coletivo individualizado através da corporificação, ou o indivíduo biológico coletivizado pela socialização; é uma estrutura profunda, historicamente constituída, institucionalmente fundamentada e, portanto, socialmente variável (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 16-18).

O conceito de *habitus* recupera, portanto, a dimensão individual e simbólica dos fenômenos sociais, a dimensão do agente que interage com a realidade social, não sendo apenas o resultado de suas determinações, nem, por outro lado, determinando-a. As nossas estruturas mentais sofrem condicionamento social. Existe uma dimensão do social que está inscrita em nós. Compartilhamos com os outros agentes, categorias, percepções que orientam nossas condutas e que as tornam significativas. É o *habitus*, este princípio gerador de nossas práticas, de nossas ações no mundo, fundamento da regularidade de nossas condutas.

Todas as nossas condutas são orientadas em relação a determinados fins sem que este processo seja consciente ou signifique uma obediência cega às regras. É como se tivéssemos, de forma internalizada, o sentido do jogo, o que nos faz entender, conhecer as regras e poder jogar, mas não de forma preestabelecida. O agente - e Bourdieu se refere ao agente e não ao sujeito- joga conhecendo o jogo, mas, também, improvisando, criando. O conceito de *habitus*, elaborado por Pierre Bourdieu, ressalta o lado ativo do agente que, apesar de internalizar as representações da estrutura social, age sobre elas, não sendo apenas o seu reflexo ou resultado mecânico dos condicionamentos sociais.”Construir a noção de *habitus* como sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação, [...] como princípios organizadores da ação, significava construir o agente social na sua verdade de operador prático de construção de objetos” (BOURDIEU, 1990, p.26).

Bourdieu procura enfatizar as estratégias do agente. O *habitus*, estas disposições adquiridas, este senso prático que orienta nossas condutas e faz com que tenhamos certas formas de ação, está relacionado ao fluído, ao vago e não tem origem numa regra explícita. São regularidades, e não regras, que construímos, jogando no nosso mundo cotidiano. O *habitus* serve de base para a previsão de nossas condutas porque, de acordo com ele, podemos agir de determinadas formas em determinadas circunstâncias. Esta tendência que temos para agir de certa forma não significa, contudo, que sempre façamos o que se espera ou a mesma coisa. Os agentes improvisam, elaboram novas estratégias o que confere às estruturas simbólicas um papel maior e mais relevante.

3. Resistência do consumidor

Fournier (1998) define a resistência como “uma força oponente ou de retardamento, que diz respeito às atividades que se exercem de modo a neutralizar ou a derrotar”. Resistência do consumidor, então, compreende as maneiras pelas quais os consumidores combatem uma variedade de práticas de mercado e da ideologia do consumismo, ou as formas pelas quais os consumidores desenvolvem "um amplo conjunto de significados de oposição ao consumo" (KATES E BELK, 2001: 401).

A resistência, de acordo com Fournier (1998, p. 89), se expressa como um "continuum" de comportamentos e atividades negativos, um espectro de medidas, que vai desde a prevenção a determinadas marcas ou produtos, passando por comportamentos intermediários, como o ajuste ou redução do consumo, até ações mais agressivas dirigidas às empresas - boicotes, denúncias e deserções. Esta abordagem, para Roux (2007) implica que tais manifestações têm a mesma natureza e diferem apenas em sua intensidade. A definição e posicionamento da pesquisa de Fournier (1998) se centra nos comportamentos sem realmente especificar as causas subjacentes da resistência.

Austin, Plouffe e Peters (2005) afirmam, em seu artigo publicado no *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, que a idéia generalizada, endêmica da resistência dos consumidores ao mercado começou a tomar forma em 1993, na reunião anual da *Association for Consumer Research*, com uma sessão especial presidida por Penaloza. Essa autora, conjuntamente com Price, apontou algumas críticas das práticas de marketing e sugeriram bases teóricas para o estudo da resistência dos consumidores. Estas bases teóricas foram delineadas em torno da construção de quatro dimensões.

Um eixo representa uma dimensão organizacional e varia do indivíduo para a ação coletiva. Um segundo eixo representa a dimensões dos objetivos e varia de reformista a radical. A terceira dimensão representa táticas de resistência e varia de ações voltadas para a alteração do mix de marketing (por exemplo, lutar por produto com características de segurança ou contra anúncios na televisão), para ações voltadas a alterar o sentido de produtos (por exemplo, utilizando produtos de forma involuntária e incorporando a produção de “novelas”, de enredos envolvendo os produtos). Finalmente, uma quarta dimensão, reconhece a importância da relação do consumidor para as instituições e agentes de marketing, reconhecendo que a resistência do consumidor pode se apropriar das instituições e agentes de marketing como ferramentas da resistência, ou podem permanecer fora dessas instituições utilizando instituições e agentes não-comerciais como instrumentos de mudança.

Segundo Roux (2007), esta definição, na verdade, dá origem a um problema triplo. É marcada por uma representação crítica, específica, que os pesquisadores atribuem ao mercado, sem definir uma "estrutura de dominação". Além das práticas das empresas, conforme Roux (2007) a visão de Penaloza e Price não considera outros fatores determinantes, mantendo o foco sobre as formas de resistir (CERTEAU, 1990), sem mostrar a dimensão reativa ou o seu caráter constituinte e interativo.

Dobscha (1998) desenvolveu um estudo de caráter qualitativo, entrevistando nove mulheres que acreditavam que as práticas de marketing levavam a uma degradação da qualidade da vida. Em resposta, essas mulheres constantemente se esforçavam para minimizar os contatos com a cultura de consumo. Como antimaterialistas, elas resistiam à publicidade, reutilizando criativamente produtos, comprando bens de segunda mão e de uso geral quanto possível. Este estudo de Dobscha apontou para uma assimetria entre os desequilíbrios do mercado e a tentativa de correção através da redução significativa do consumo e do comportamento de compradores não-tradicionais no mercado. Para Roux, entretanto, estas formas de boicotes ou recusa de compra de determinados produtos e marcas seriam apenas formas mínimas de oposição em relação a uma rebelião massiva contra a sociedade de consumo. Este é também o ponto de vista adotado por Herrmann (1993), que distingue as ações expressivas - entre as quais os boicotes, que se configuram como um formato básico - dos comportamentos que envolvem saída do mercado através da implantação de redes alternativas de trocas de consumo.

Holt (2002) identificou duas teorias concorrentes que tentam enquadrar a ACR (Anti-commercial consumer Rebellion) e explicá-la como um “movimento social de pleno direito”. A primeira é a teoria de Ozanne e Murray (1995) do reflexo desafiador do consumidor, que vê o mercado e as atividades de marketing como construções sociais, em vez de forças imutáveis da natureza e reage a elas como o que eles realmente são, ao invés do que a maioria dos consumidores percebem que sejam. A segunda é teoria de Firat e Venkatesh (1995) do "pós-modernismo libertador", em que os consumidores reescrevem significados comerciais culturais (ou seja, marcas) para criar novos significados e códigos sociais que são

independentes das intenções originais dos produtos. Holt (2002) testa estas teorias através de uma série de entrevistas em profundidade e conclui que estes consumidores “anticomerciais”, mais do que rebeldes, realmente são participantes conscientes na perpetuação da cultura de consumo, embora ajam como "revolucionários" que ajudam a criar novos paradigmas de marketing. A partir desta pesquisa Holt constrói os conceitos de resistência reflexiva e resistência criativa.

A pesquisa de Holt (2002) investiga os estilos de consumo de dois consumidores. Ambos são capazes de isolar os esforços de persuasão dos profissionais de marketing e articular, à sua maneira, as ofertas de mercado com seus projetos identitários. Por outro lado, o trabalho identitário de ambos está localizado dentro do mercado, em vez de em outras esferas da vida social como família, religião, comunidade e trabalho. O primeiro consumidor exemplifica a resistência reflexiva, entrando de cabeça em conflito com o mercado de massa, através de um raciocínio crítico distanciado. Porém, ele é um superconsumidor. Sua busca indiscriminada por uma práxis crítica o leva a designar o mercado como arena simbólica central em que ele constrói a si mesmo.

De maneira semelhante, o trabalho artístico mercadológico do segundo consumidor investigados exemplifica a resistência pós-moderna. Ele passa a maior parte de suas horas nos recantos e nas fendas da sociedade, nos tipos de espaço que Firat e Venkatesh (1995) imaginam proporcionar um descanso da cultura do consumo. Ele é um consumidor extraordinariamente produtivo e criativo que trabalha para ganhar conhecimentos locais, em vez de sucumbir à informação do marketing. Ele trabalha criativamente em toda mercadoria que adquire para torná-la particularmente sua.

Porém, ao fazê-lo, ele é fortemente seduzido pelas ofertas sempre novas do mercado que prometem permitir que ele continue a individuação de seus projetos de consumo. O mercado é um co-conspirador valorizado nestas expressões do mundo da vida. Seu estilo artístico e brincalhão de consumo produz infinitas buscas por mercadorias perfeitamente adequadas à intensificação de suas ocupações.

Os dois consumidores resistem à autoridade cultural do mercado, mas nenhum dos dois é emancipado do mercado. O oposto é verdadeiro. Porque ambos comprometeram-se com projetos identitários que se concentram em um certo tipo de ação de consumo (no caso do primeiro, um que vê através da propaganda do marketing e, no caso do segundo, um que cria a partir das riquezas abundantes do mercado) não têm escolha senão buscar esses atos de agenciamento primariamente como atos de mercado. O mercado continua a formar uma arena carregada simbolicamente com a qual eles moldam suas identidades. À medida que cada um empurra os ideais opositoristas de reflexividade e autoprodução ao extremo, a produção de identidade por intermédio de interações de mercado se torna mais, e não menos, importante. Resistir à autoridade cultural do marketing de forma a representar significados e identidades locais produz uma nova cultura do consumo na qual os projetos de identidade estão alinhados com os atos de soberania de consumo.

De acordo com a proposição de Holt (2002) a resistência reflexiva possibilitaria uma abordagem classificatória geral, onde movimentos organizados com viés político como a cultura jamming, os movimentos antiglobalização e antimarcas ou os movimentos sociais, com ações individuais como a simplicidade voluntária e dowshifting, se encaixariam na primeira forma de resistência. Estas ações reflexivas implicam na análise e entendimento que as ações de marketing são nocivas e, portanto, se orientam pela mudança de comportamento

na escolha e aquisição de produtos, procurando diminuir o volume total de produtos comprados, entendendo a superficialidade das necessidades impostas pelo mercado. Por outro lado, incentivam também, a partir de uma análise reflexiva, que as escolhas de consumo se pautem pela compra mais racionalizada, que ignore os valores simbólicos impostos pela cultura de consumo, e optem por produtos com maior valor de uso e ecologicamente menos nocivos, adotando como máxima para o consumo o “reduzir, reutilizar e reciclar”.

A resistência reflexiva, como definida por Holt (2002) vem sendo bastante discutida e estudada. A resistência criativa, entretanto, ainda parece nova na investigação do anticonsumo, na sua vertente da resistência. Na tentativa de elucidar seus fundamentos e possibilitar o desenvolvimento de novas investigações passaremos a nos concentrar nesta forma de resistência.

4. A Resistência Criativa

Murray e Ozanne (1991) pesquisaram um modelo de cultura do consumo com bases na lógica da autoridade cultural de Horkheimer e Adorno (1996), e de outros pesquisadores pertencentes à Escola de Frankfurt. Seguindo a proposição de Baudrillard (1995), que vê o código de consumo como o representante da cultura do consumo, o sistema de significados culturais que o mercado inscreve nas mercadorias. O código é um exemplo importante do que Habermas (1985) chama “comunicação distorcida”. Ao contrário do que afirma Habermas como uma situação discursiva ideal, o marketing para Holt é uma forma de comunicação distorcida, onde se controla o fluxo de informações e a organização dos códigos, não deixando opções para o consumidor. O discurso ideal de Habermas é um sistema interativo, independente de autoridade e na qual, normas de compreensão, sinceridade, legitimidade e verdade são sustentadas como um modelo a partir do qual é possível criticar a dominação ideológica.

Murray e Ozanne (1991), assim como e Fiske (1989) havia proposto no campo da sociologia, desenvolvem um modelo de reação ao modo autoritário e opressivo como operam os significados criados e impostos pelo marketing. A base deste modelo é uma ação reflexiva por parte dos consumidores criando o que os autores chamam de “consumidor reflexivamente desafiador”, um consumidor que é capaz de refletir sobre o funcionamento do marketing como uma instituição e desafiar o código em seu consumo. Esta reflexividade do consumidor possibilita seu distanciamento crítico da realidade criada pelo marketing, tornando-o mais consciente e conhecedor dos seus “efeitos estruturantes” (OZANNE e MURRAY 1995, p. 522). A identificação da diferença entre o valor de uso dos produtos e seu valor simbólico imposto pelo marketing é a condição de defesa para os consumidores.

Outra forma de anticonsumo seria a resistência criativa que tem como base de construção a visão de cultura do consumo e da resistência a este sobre a forma do pós-modernismo libertador desenvolvido por Firat e Venkatesh (1995, 1998). Estes autores vêm o marketing também sob uma forma totalitária, operando como um panóptico, na concepção de Foucault. O efeito da atuação desse marketing é a formação do consumo de massa, com consumidores passivos e inertes à sua ação. Ainda de acordo com estes autores, as grandes corporações se tornam a forma mais atuante de poder da elite, mesmo quando as demais formas de poder institucionalizados perdem influência. A libertação deste sistema autoritário e do domínio do marketing se daria, então, através de formas de consumo diversificadas e produtivas.

Pode-se identificar nesta colocação a existência do campo do mercado, como definido por Bourdieu, onde as disputas pelo capital econômico e simbólico se dariam. A libertação deste ou a disputa neste campo envolveria o habitus dos consumidores. Aqueles resistentes ao poder do campo empregariam suas formas de microresistências, agenciando novos padrões e formatos de consumo.

Segundo Holt (2002), os autores sugerem que essas novas formas e estilos de consumo que proliferam em abundância será a forma de liberação do mercado, constituindo o auge da era pós-moderna. "Consumidores estão gradualmente, mas inevitavelmente, desgastando o controle dos profissionais de mercado por meio de práticas microemancipadoras, práticas que descentralizam as subjetividades determinadas pelo mercado e aceleram a fragmentação" (FIRAT e VENKATESH 1995, p. 255). Se um mercado homogêneo é um mercado totalitário, um mercado diversificado e heterogêneo sinaliza que empresas não controlam mais os consumidores através de seus esforços de marketing. Novamente a agência do consumidor se faz presente, possibilitando, através das práticas cotidianas o desenvolvimento de táticas de resistência, que se não confrontam diretamente a autoridade do marketing, diminuem seu poder ao resignificar os aspectos de utilidade e simbólicos determinados por ele.

Existem algumas semelhanças entre a concepção de resistência de Ozanne e Murray (1995) e a de Firat e Venkatesh (1995). A resistência para estes últimos são se dá de maneira analítica e racional. A própria procura de espaços sociais como espaços de produção cultural, diferenciada e própria de um conjunto específico de consumidores, independentes da cultura de consumo instituída pelo mercado de massa seria a forma não racionalizada e criativa de resistência. Os grupos de hip-hop, funk, e outras formas de manifestação cultural, constituindo modas próprias e elencando marcas e produtos específicos, como também os grupos de consumo que se guiam pelos blogs da internet, ilustrariam esta forma de resistência criativa. Esses espaços permitem que as pessoas retrabalhem suas identidades continuamente, em vez de deixar que o mercado as dite. No modo pós-moderno de resistência do consumidor de Firat e Venkatesh (1995, p.235), "as pessoas buscam um estilo de vida fragmentado e descompromissado em que a produção do self e da cultura por meio do consumo é soberana. Estes estilos de vida nômades tendem a aparecer com maior frequência em espaços sociais afastados da influência dos mercados".

Em trabalho posterior, Ozanne e Murray (1995) sugerem mais ou menos o mesmo, que os consumidores, à medida que alteram o valor simbólico dos códigos impostos pelo mercado, se emancipam. Já que estes significados de oposição podem ser apropriados pelos profissionais de marketing, a resistência dos consumidores requer um trabalho ágil. Conforme aponta Holt (2002), logo que estes valores significativos constituídos, inicialmente como oposição se percam, ou sejam absorvidos pelo mercado de massa ou pelo marketing, os consumidores os alteram novamente, reconstruindo novos valores de oposição. A agência do consumidor e a transformação contínua do habitus deste faz com que a reação aos padrões de consumo seja contínua, reforçando a resistência e a criação de novos significados de consumo.

Tanto a teoria de Ozanne e Murray, quanto a Firat e Venkatesh, para Holt (2002) são baseadas na mesma metáfora básica, que pensa a cultura do consumo como autoridade cultural, uma forma irresistível que gera um conjunto limitado de identidades acessadas por meio de mercadorias. Empresas agem como engenheiros sociais que especificam as identidades e os prazeres que podem ser atingidos somente através de suas marcas.

A resistência apontada por estas teorias se dá na forma básica de escape da autoridade cultural como forma de emancipação da dominação do mercado. Ambas as teorias vêem o marketing como onipotente, mas a teoria de Murray e Ozanne (1991) vê a libertação do mercado através de uma resistência reflexiva racional, onde os consumidores através de sua análise das ações do marketing reajam racionalmente optando por outras fontes de atendimento a suas necessidades. Já a teoria de Firat e Venkatesh (1995), é mais pessimista, pois enxerga a “morte” do marketing como consequência das novas formas criativas de consumo, fragmentadas e autoproduzidas dos consumidores da pós-modernidade.

Para Roux (2007), o trabalho de Holt (2002) sugere que o debate sobre a superioridade de um sistema axiológico, baseado em um conjunto de valores morais, seja substituído por uma análise interativa e recursiva das relações de mercado. Entre a resistência reflexiva herdada da Escola de Frankfurt e a resistência criativa inspirada no pós-modernismo, o consumidor cria sua identidade de forma mais ou menos crítica, dentro de um mercado que responde, tanto quanto possível, aos comportamentos observados (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 1999; KOZINETS et al, 2004). Ou seja, como a relação entre consumidores e mercado é interativa e recursiva, o mercado vai incorporando e se apropriando dos comportamentos diferenciados e reativos aos ditames do mercado, gerando, por sua vez, outros comportamentos dissonantes.

Considerações finais

A revisão de literatura desenvolvida neste ensaio permite identificar no conceito de agência, como definido por Certeau e no conceito de *habitus* desenvolvido por Bourdieu a gênese da resistência. Como o princípio básico deste conceito seria uma ação individualizada de mudança na forma de consumir, sem negar a constituição e a necessidade operacional do mercado, identifica-se neste o campo como definido por Bourdieu.

A resistência criativa se dá na base de um conjunto de valores simbólicos reagentes ao sistema pré-estabelecido, ou seja, a um *habitus* que reage às condições ditadas pelo campo, no caso o mercado, resignificando produtos e usos e fugindo da imposição do campo.

Holt (2002), junto com Fischer (2001), Fiske (1989), Thompson (2004) e Arnould (2007), vêem a resistência como uma série de relações dialógicas dentro do mercado, e não fora dele. O indivíduo é inerentemente o resultado de um estruturação do *habitus*, práticas e valores fortemente influenciado pela cultura, incluindo a cultura de consumo, que ele não pode dispensar (Bourdieu, 1990; Thompson e Hirschman, 1995).

Neste sentido, a noção de agência do consumidor como definida por Certeau fica clara, uma vez que é nas atitudes cotidianas, dos sujeitos ocultos, através da micro-resistência que a resistência criativa se constrói. Como recomenda Certeau é preciso se voltar para as “criações anônimas” e “perecíveis” que proliferam na vida cotidiana, ali onde a consumação altera o objeto, resignificando-o, acomodando-o a novos interesses.

Superando a concepção pós-estruturalista, que coloca a resistência como uma relação dialógica com o poder (Foucault, 1982; Marsden, 2001), Holt também argumenta contra a idéia e uma posição dominante de um dos atores e da possível exterioridade dos consumidores em relação ao mercado, como sugerido por Ritson e Dobscha (1999). Usando as noções de estratégia e tática como discute Certeau (1990), Holt propõe a resistência criativa como uma forma tática de resistência, uma vez que o consumidor “escapa” do mercado para o seu

próprio espaço, em contraste com as formas estratégicas de oposição às empresas, que se dão no terreno destas, o mercado.

Estas ações e movimentos dos consumidores trazem novos e crescentes desafios ao marketing, que, de certa forma vem respondendo a estas demandas através de ações socialmente mais responsáveis, como a utilização de embalagens e matérias primas recicláveis, de materiais orgânicos e menos poluentes, além do envolvimento em campanhas pelo consumo consciente. O entendimento e absorção destes mecanismos de resistência, entretanto, se trazem desafios para as organizações na sua gestão do marketing, não alteram a essência de sua concepção, a de que as organizações devem responder ao mercado identificando seus desejos e necessidades e desenvolvendo produtos e serviços adequados.

Um desafio mais abrangente, entretanto, seria responder à resistência criativa, onde o consumidor responde à cultura de consumo de forma não reflexiva, não racionalizada, através da mudança dos valores simbólicos atribuídos aos produtos. Este comportamento reflete bem a concepção de agência adotada neste artigo, onde os consumidores, sem negar a centralidade do consumo como produção cultural e social, reagem às imposições do mercado, à cultura de consumo dominante, autoritária e igualadora, resignificando produtos de maneira individual e criativa.

Resignificar usos e produtos dentro de um comportamento descomprometido com causas específicas e que reagem de acordo com as “modas” de uma cultura fragmentada, hiperreal, descentralizada e plural é o grande desafio para o marketing, que, em uma visão pessimista de Firat e Venkatesh (1995), tende a desaparecer. Este seria, então, o cerne do anticonsumo na definição comum de rejeição ao consumo. Rejeitar o consumo recriando-o simbolicamente traria a transformação da própria definição da gestão de marketing, pois implicaria no desafio de reação das organizações para ditar identidades de consumo previamente construídas e estrategicamente gerenciadas.

O desenvolvimento das idéias aqui propostas, com maior aprofundamento no campo da investigação teórica e empírica, podem trazer contribuições para o conhecimento do comportamento do consumidor e do marketing entendido como disciplina de caráter mais social e cultural e menos gerencial.

Bibliografia:

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

ARND, Johan Role of product-related conversations in the diffusion of a newproduct, **Journal of Marketing Research**, 4 3, 291-95. 1967.

AUSTIN, C. G., PLOUFFE, C. R., E PETERS, C.. Anticommercialconsumer rebellion: Conceptualisation and measurement. **Journal of Targeting, Measurement E Analysis for Marketing**, 141, 6278. 2005

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d’água, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1998.

- BOLTANSKI, L. and CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard. 1999
- BOURDIEU, P. **Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989. 311 p.
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990. 234 p.
- _____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc J. D. **An Invitation to Reflexive Sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, 622, 181-190. 2008
- CERTEAU, Michel de. A invenção do quotidiano. Petrópolis, Vozes. 1990.
- DELEUZE, G. La genèse dans les esthétiques de Kant. **Revue d'esthétique**. v. XVI, n° 2, abril-junho, Paris, PUF, 1963.
- DEUTSCH J. and Y. LIEBERMAN Effects of a Public Advertising Campaign on Consumer Behavior in a Demarketing Situation, **International Journal of Marketing Research**, 24, 287-296. 1985,
- DOBSCHA, Susan. The lived experience of consumer rebellion against marketing, **Advances in Consumer Research**, 25, 91-97. 1998,
- DOBSCHA, Susan and Julie OZANNE, L. An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life, **Journal of Public Policy and Marketing**, 20 2, 201-14. 2001
- FIRAT, A. Fuat and Alladi VENKATESH. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, **Journal of Consumer Research**, 22 3, 239-67. 1995,
- FISCHER E. Rhetorics of resistance, discourses of discontent, in M.C. Gilly and J. Meyers-Levy (Eds.), **Advances in Consumer Research**, 28, Valdosta, Association for Consumer Research, 123-124. 2001.
- FISKE, John . *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman, 1989
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, **Journal of Consumer Research**, 1998, 24 (March), 343-73.
- FRIEDMAN M. Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: contemporary events in historical perspective. **J Consum Aff** 1985;191:96–117.
- HANDELMAN, Jay. Culture jamming: Expanding the application of the critical research project, **Advances in Consumer Research**, 26 1, 399-405. 1999
- HERRMANN, Robert O. The tactics of consumer resistance: Group action and the marketplace exit, **Advances in Consumer Research**, 20, 130-34. 1993
- HOLT, Douglas, B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, **Journal of Consumer Research**, 29 June, 70-90. 2002
- KATES, Steven M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community, **Journal of Consumer Research**, 31 2, 455-64. 2004
- KLEIN, Naomi Culture jamming: Ads under attack, **Brandweek**, 41 28, 28-35. 2000a
- _____. **No Logo: Taking Aim at Brand Bullies**. London: Flamingo. 2000b,
- KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, **Journal of Consumer Research**, 29 June, 20-38. 2002,
- KOZINETS, Robert V. and HANDELMAN Jay. Ensouling consumption: A netnography of the meaning of boycotting behavior, **Advances in Consumer Research**, 25, 475-80. 1998
- KOZINETS, Robert V. and HANDELMAN Jay M.. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, **Journal of Consumer Research**, 31 3, 691-704. 2004,
- LEE, Michael S. W. and CONROY Denise. Brand Avoidance: The brand as a marketbased liability, in EMAC: **Rejuvenating Marketing**. Milan. 2005,

- OZANNE, Julie e MURRAY, Jeff. Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, In **American Behavioral Scientist**, 38February, 516-525, 1995.
- PENALOZA, Lisa and PRICE Linda L. Consumer resistance: A conceptual overview, **Advances in Consumer Research**, 20, 123-28. 1993
- RITSON M, DODSCHA S, BROWN S, et al. ‘Don’t Fence Me In’: consumers on the edge of the marketplace. **Advances in Consumer Research**;261:158–9. 1991
- ROUX, Dominique. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 22, n° 4, 2007.
- RUMBO, Joseph D. Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters, **Psychology and Marketing**, 19 2, 127-48. 2002
- values, **Journal of Business Research**, 22 2, 159-70. 1991
- SCHOR J. Toward a newpolitics of consumption. In: Schor Juliet B,Holt Douglas B, editors. **The consumer society reader**. New York, NY: The New Press; 2000.
- SHAW D, NEWHOLM T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychol Mark** 2002;192:167–85.
- STAMMERJOHAN C, Webster C. Trait and situational antecedents to nonconsumption. **Adv Consum Res** 2002;291:126–32.
- THOMPSON, Craig J, Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketinginsights from the texts of consumers' consumption stories, **Journal of Marketing Research**, 1998, 34 4, 438-55.
- THOMPSON, Craig J. and HIRSCHMAN Elizabeth C. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers’ Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices, **Journal of Consumer Research**, 22 September, 139–53. 1995
- WITKOWSKI, Terrence H. Colonial Consumers in Revolt: Buyer Values and Behavior During the Nonimportation Movement, 1764-1776. **Journal of Consumer Research**, 16 (September), 216-226, 1989
- ZAVESTOSKI, Stephen. Guest editorial: Anticonsumption attitudes, **Psychology and Marketing**, 19 2, 121-26. 2002a
- _____. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, **Psychology and Marketing**, 19 2, 149-65. 2002b