

Globethics Repository

The logo consists of the word "Globethics" in white, sans-serif font, centered within a solid blue rectangular background.

A falsa soberania do consumidor no mercado
capitalista e o fetichismo da publicidade [A
false sovereignty do not capitalist market
and consumer fetishism or gives publicidade]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Nunes Bittencourt, Renato
Publisher	Espaço Ética Ltda.
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-13 09:09:38
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/233857

A young girl with dark hair, wearing a light blue sleeveless top and tan shorts, is seen from behind, reaching up to a high shelf in a library filled with books. The shelves are packed with books of various colors and sizes, creating a vibrant background. The girl's right arm is extended upwards, and her left hand is slightly out to the side. The lighting is warm, highlighting the girl and the books.

**Qual o papel da
educação na sociedade
de consumo?**

A falsa soberania do consumidor no mercado capitalista e o fetichismo da publicidade

Autor: Renato Nunes Bittencourt

A redução de danos como estratégia educacional na sociedade de consumo

Autores: Ed Carlos de Faria,
Pedro Henrique de Faria e Luís
Fernando Tófoli

Você investiria em uma empresa que não atende 40% dos seus clientes?

Autor: Renato Bulcão de Moraes

A falsa soberania do consumidor no mercado capitalista e o fetichismo da publicidade

Renato Nunes Bittencourt¹



Neste artigo criticamos o conceito de consumidor-soberano, conforme proposto pelo economista Ludwig von Mises, argumentando que a pretensa soberania do consumidor é limitada pelo próprio mercado e que a defesa do primeiro reforça sua despolitização social. Abordamos ainda de que maneira a atividade publicitária chancela esse sistema de alienação existencial.

Introdução

Os atos de consumo são parte indissociável da vida humana, pois nossa intervenção no mundo necessariamente motiva o dispêndio dos recursos naturais e dos artefatos criados por nossa engenhosidade. A Filosofia tradicional descurou a problematização da presença do consumo na vida humana por considerá-la algo regido pelo efêmero, incompatível com os parâmetros universalistas e transcendentais da pretensa essência da condição humana. O desenvolvimento da sociedade industrial modificou as demandas intelectuais dos pensadores, exigindo um enfoque para essa questão tão desvalorizada historicamente. Eis o motivo pelo qual tantos pesquisadores se dedicam a tal tema desde a maturidade da era moderna,

¹ Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ. Professor do Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública da UERJ. Professor da Faculdade CCAA e da Faculdade de Duque de Caxias/Uniesp. E-mail: renatonunesbittencourt@gmail.com

nos mais diversos eixos temáticos e axiológicos. Ao abordar os atos de consumo, inevitavelmente adentramos na seara da multidisciplinaridade, pois interpretações sociológicas, antropológicas, psicológicas, filosóficas, econômicas, semióticas, comunicacionais e muitas outras apresentam relevância para o enriquecimento de tal estudo.

Ao longo deste texto abordaremos de que maneira a noção de soberania do consumidor perante as demandas do mercado, tal como proposto pelo pensamento neoliberal, é epistemologicamente infundada, e de que maneira poderia de fato se desenvolver um genuíno senso de autonomia do consumidor, para além da lógica material de satisfação incondicional dos seus desejos. A metodologia se fundamenta em pesquisa bibliográfica, de modo a fornecer uma visão teórica geral sobre os problemas apresentados.

Desmistificação da pretensa soberania do consumidor

A sociedade de afluência do capitalismo, caracterizada usualmente pelo modelo predatório de exploração dos recursos naturais para a consecução do seu sistema de consumo, apresenta inexoráveis sinais de exaustão. O ímpeto de aquisição por bens materiais, insuflado pelo discurso publicitário em sua falaciosa associação entre consumo e felicidade, motiva a busca desenfreada pela compra dos produtos continuamente produzidos pelas indústrias e disponibilizados como fetiches nas lojas e mercados. Em nome desse processo de consumo constante, os bens materiais são produzidos conforme a lógica da obsolescência programada, de modo que propositalmente durem pouco e assim obriguem o consumidor a adquirir novas coisas, mais atuais. Se por um lado esse habilidoso dispositivo econômico modifica a relação do sujeito com as coisas possuídas, promovendo um



razoável nível de desapego, por outro lado cria uma sensação de irresponsabilidade no uso destas, em decorrência das facilidades financeiras de se adquirir novos produtos mais avançados, tendo pouca importância sua escassa durabilidade. Conforme argumenta Pedro de Santi,

No consumismo, comprar é a própria finalidade sobreposta ao desfrute do bem adquirido. Comprar uma roupa nova é algo que possui valor em si, independentemente de se ter roupas novas no armário. Se consumir significa usar até o fim, compreendemos que hoje não se consomem os bens adquiridos, mas sim a própria experiência de consumir (SANTI, 2011, p. 27).

Na sociedade de consumo, as relações sociais são gerenciadas pelo poder aquisitivo do dinheiro, que se torna o grande mediador universal entre as pessoas. Nesse sistema, as hierarquizações sociais se constroem

mediante a distinção entre o ter mais e o ter menos, pois no capitalismo os valores humanos se convertem em valores ratificados pelos signos do poder financeiro. Nesse cenário despontou a ideologia neoliberal como um projeto de defesa do livre mercado perante todo projeto de intervencionismo econômico, por considerar que as decisões soberanas do Estado muitas vezes destoam do fluxo econômico do capital, supostamente direcionado por um fluxo autônomo independente das determinações estatais. O discurso neoliberal postula a pretensa existência da soberania do consumidor em suas ações mercadológicas. Para Ludwig von Mises,

Numa economia de mercado o consumidor é soberano. É ele que manda, e o empresário tem que se empenhar, no seu próprio interesse, em atender seus desejos da melhor maneira possível [...]. O empresário bem-sucedido é aquele que consegue antever os futuros desejos dos consumidores, melhor do que os seus competidores. Para o empresário, na qualidade de vassalo do consumidor, é irrelevante se os desejos e necessidades dos consumidores decorrem de uma escolha, racional ou emocional, moral ou imoral. O empresário procura produzir o que o consumidor quer. Nesse sentido pode-se dizer que ele é amoral (MISES, 2010a, p. 20, 22).

Todavia, esse discurso mistifica sua efetiva situação na lógica do sistema capitalista, pois em verdade as possibilidades de escolha já foram previamente estabelecidas pelos ofertadores de serviços e bens de consumo, cabendo então ao consumidor, crente como possuidor de autonomia, apenas optar entre o rol de itens disponíveis no mercado, ainda que

sejam inúmeras as ofertas de compra. A ideologia neoliberal apresenta uma curiosa filiação ao discurso metafísico tradicional e sua crença no livre-arbítrio, segundo o qual o ser humano possui plena capacidade de tomar decisões por conta própria, sem depender de influências e determinações externas. Como o homem é inevitavelmente um ser social inserido em um contexto histórico, o meio no qual vive e as suas condições materiais influenciam seu modo de ser, ainda que não sejam fatores plenamente determinantes, circunstância que, todavia, dissolve a ilusão do livre-arbítrio. André Gorz esmiúça com precisão esse processo da sociedade de consumo:

Em mercados virtualmente saturados, a única forma de crescimento possível era a rapidez com que se sucediam os gostos, as preferências e as modas. Não se tratava simplesmente, para as empresas, de “responder” de maneira quase instantânea à demanda cada vez mais volátil dos clientes: deviam adiantar-se a ela, acentuar, criar volatilidade, a inconsistência, o caráter efêmero das modas e dos desejos, opor-se a toda normalização e a todo senso de normalidade (GORZ, 2004, p. 37).

Nessas condições, o dito consumidor-soberano apregoado por Mises não exerce a plena autonomia em sua existência, pois as condições materiais que garantiriam sua liberdade de escolha são determinadas pelos produtores e vendedores que sabem convenientemente agradar aos interesses mercantis devidamente padronizados para a satisfação psicológica dessa figura. Segundo Bauman,

A liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciais padronizados (BAUMAN, 1999, p. 277).

A crença na autonomia do consumidor-soberano apenas reforça sua dominação existencial em uma estrutura ideológica que prospera mediante o estado de menoridade dos seus membros, caracterizando-se pela incapacidade de pensar por conta própria e pela crença no poder mágico dos objetos adquiridos que garanta a felicidade tão esperada. Para Dany-Robert Dufour,

Na narrativa da mercadoria, cada desejo deve encontrar seu objeto. Com efeito, tudo deve necessariamente encontrar uma solução na mercadoria. A narrativa da mercadoria apresenta os objetos como garantia de nossa felicidade e, ademais, de uma felicidade realizada aqui e agora (DUFOR, 2005, p. 76).

O consumidor-soberano confunde a etologia do gozo e da felicidade. Se o gozo é um nível de prazer decorrente da fruição de um dado bem material, a felicidade é um contentamento interior que não se compatibiliza com as relações de adição. Nessa busca sôfrega por satisfação dos seus desejos insuflados pela propaganda, o consumidor-soberano se torna uma consciência receptora de múltiplos estímulos midiáticos, sem conseguir talvez analisá-los convenientemente, pois a necessidade de satisfação dos desejos exerce um efeito imediatista na sua subjetividade. Mesmo que

existam centenas de possibilidades de escolha ao consumidor, ainda assim essas possibilidades já são predefinidas e apenas reforçam a ilusão de autonomia dessa figura. Trata-se de um processo do qual o consumidor não participa efetivamente com suas decisões críticas. Christopher Lasch afirma que “a liberdade passa ser a liberdade de escolher entre a marca ‘x’ e a marca ‘y’, entre amantes intercambiáveis, entre trabalhos intercambiáveis, entre vizinhos intercambiáveis” (LASCH, 1990, p. 29).

Uma análise radical da sociedade de consumo capitalista mediada pelo discurso publicitário evidenciará que ela se configura como a legitimação moral do infantilismo humano, incapaz de transcender os limites narcísicos de sua própria subjetividade. Erich Fromm destaca que “a atitude inerente ao consumismo é a de engolir o mundo todo. O consumidor é a eterna criança de peito berrando pela mamadeira” (FROMM, 1987, p. 45).

Podemos afirmar que o dito consumidor-soberano vive sob os parâmetros da menoridade existencial, pois em sua consciência idiotizada apenas os seus pretensos direitos encontram acolhida, dissociando-se de qualquer relação aos seus deveres sociais e obrigações morais para com os outros. Se outrora a noção filosófica de liberdade consistia na capacidade de o sujeito agir de maneira indeterminada por qualquer tipo de causa e coação externa, na conjuntura do sistema capitalista a moral consumista propaga o ideário social de que ser “livre” é exercer a capacidade de adquirir os bens materiais almejados, seguindo-se assim as determinações mercadológicas e institucionais estabelecidas pela moda e pelo sistema de consumo como se fossem as próprias volições pessoais. O sujeito acredita que desenvolve sua singularidade adquirindo os produtos chancelados pelo mercado, quando outrem estabelece todos os critérios estéticos de gosto dignos de adoração. Ainda segundo Erich Fromm,

Em resumo, consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo (FROMM, 1987, p. 45).

Ao pretender defender a onipotência do consumidor, o discurso neoliberal reforça o caráter fetichista do capital, pois a alegação de que o cliente sempre tem razão dissolve os laços éticos entre os sujeitos envolvidos nessa relação social, convertendo o consumidor em uma figura patética que postula apenas possuir direitos, nunca deveres; ocorre assim o processo de dissolução da consciência cidadã, que se constitui justamente na interação isonômica dessas duas instâncias. Por conseguinte, a defesa da soberania absoluta do consumidor reforça o autoritarismo presente nas relações de consumo mediadas pelo poder financeiro, pois o seu detentor é estimulado a agir para com seus servidores de maneira muitas vezes desumana, pois somente aquilo que lhe interessa é a satisfação imediata dos seus desejos pessoais, e tudo aquilo que se interpõe entre o processo de aquisição dos bens e seu usufruto é rechaçado. Mises aponta ainda que

No mercado de uma sociedade capitalista, o homem comum é o consumidor soberano, aquele que, ao comprar ou ao se abster de comprar, determina em última análise o que deve

ser produzido e em que quantidade [...]. As grandes empresas servem sempre – direta ou indiretamente – às massas [...]. Os desfavorecidos que em todas as épocas precedentes da história formavam os bandos de escravos e servos, de indigentes e pedintes, transformaram-se no público comprador por cuja referência os homens de negócios lutam. Tornaram-se os clientes que estão “sempre com a razão”, os patrões que têm o poder de tornar ricos os fornecedores pobres, e pobres os fornecedores ricos (MISES, 2010b, p. 13).

O discurso de Ludwig von Mises, desprovido de rigor histórico, fabula o papel das massas no processo de organização das demandas de consumo do mercado capitalista, pois a tendência mais natural é que os grupos sociais outrora alheados da grande roda do consumo permaneçam assim nas suas gerações futuras, de maneira que permanece o hiato entre



pobreza e riqueza em uma sociedade cujo sistema ideológico depende justamente dessa diferenciação simbólica e econômica para preservar seu *status quo*. O que as massas tradicionalmente adquiriam era o refugio dos produtos criados para os indivíduos mais abastados, versões simplificadas dos bens de consumo mais sofisticados. A fantasia “libertária” de Mises não encontra limites em sua retórica infundada:

A característica essencial do capitalismo moderno é a produção em massa de mercadorias destinadas ao consumo do povo. O resultado é a tendência para uma contínua melhoria no padrão médio de vida, o enriquecimento progressivo de muitos. O capitalismo desproletariza o “homem comum” e o eleva à posição de “burguês” (MISES, 2010b, p. 13).

Mesmo que existam produtos destinados especialmente para o consumo popular, as classes mais pobres não adquirem novo estatuto social apenas por aumentar sua qualidade de vida material por meio das adições. Mediante essa visão consumista da realidade, a conquista da cidadania fica atrelada apenas ao poder de consumo, representando a ideologia materialista das relações capitalistas fundamentadas na posse e no gozo dos produtos. Apesar da falácia empreendedorista neoliberal, nem todos os sujeitos, por mais que se esforcem em suas vidas pessoais, poderão se tornar plenos participantes dos níveis mais elevados do sistema de consumo, garantindo assim o ansiado bem-estar material, pois na dinâmica societária capitalista só faz sentido o prazer do consumo quando uma grande massa humana dele está alheada por sua insuficiência financeira. Segundo Bauman,

Uma vez que o critério da pureza é a aptidão de participar do gozo consumista, os deixados fora como um “problema”, como a “sujeira” que precisa ser removida, são consumidores falhos – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser “indivíduos livres” conforme o

senso de “liberdade” definido em função do poder de escolha do consumidor (BAUMAN, 1998, p. 24).

Os governos que adotaram medidas neoliberais em seus planejamentos econômicos, promovendo assim cortes orçamentários em investimentos públicos nos serviços essenciais e gerando medidas de austeridade contribuíram para a contradição da própria ideologia do consumo, pois com a retração salarial o poder de consumo do sujeito diminui vertiginosamente, impedindo assim o aquecimento do sistema econômico mediante o fluxo de vendas. O cálculo econômico sob o neoliberalismo privatiza os lucros e socializa a pobreza, a recessão e os prejuízos para a grande massa humana. Um grande problema ético decorrente do modo capitalista de viver consiste na negação da frugalidade do consumo. Em tempos de crise econômica, a ação mais conveniente a ser adotada pelo sujeito seria a parcimônia dos seus dispêndios, mas isso contraria a efervescência publicitária que exige a adesão contínua do consumidor aos seus estímulos. Todavia, o discurso publicitário é democrático em sua difusão midiática, mas extremamente seletivo em relação ao nicho social que pode atingir, uma vez que muitas pessoas não se encontram em condições financeiras economicamente viáveis para atos de consumo frequente. Bauman argumenta que

A sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão. No entanto, existem mais daqueles que podem ouvi-los do que aqueles que podem reagir do modo como

a mensagem sedutora tinha em mira fazer aparecer (BAUMAN, 1998, p. 55).

A segmentação social do trabalho na estrutura capitalista, que impõe para uma massa humana um regime laboral degradante e incompatível com seu esforço orgânico, quebra toda pretensa democracia de consumo, pois por mais que existam concessões de crédito aos membros das classes mais desfavorecidas, essas pessoas raramente conseguem se emancipar dessa lógica dominadora. Dessa maneira, um regime econômico regido pela exploração metabólica do trabalhador não pode permitir que este se eleve socialmente e alcance novo patamar social de visibilidade e dignidade, ainda que venha a obter maiores vencimentos por seu trabalho cotidiano. Para André Gorz,

Persuadir os indivíduos de que os consumos que lhes são propostos compensam largamente os sacrifícios com os quais devem aquiescer para obtê-los e que eles constituem um nicho de felicidade privada que permite escapar da sorte comum, eis o que é tipicamente assunto da publicidade comercial (GORZ, 2007, p. 51).

Como a atividade publicitária é a grande propulsionadora dos atos de consumo, não é possível que se associe assim um razoável nível de autonomia ao consumidor, pois este adquire os produtos propagandeados pelo mercado não por uma iniciativa própria, mas mediante os estímulos recebidos das inúmeras campanhas com as quais diariamente ele depara nos meios de comunicação de massa. Segundo John Berger,

O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é (BERGER, 1999, p. 144).

Por outro lado, cabe ressaltar que o consumidor não é uma figura passiva que absorve indiscriminadamente todas as mensagens publicitárias. Toda generalização compromete a compreensão dos fenômenos sociais das relações de consumo. O que não se pode negar é o papel fetichista da publicidade na influência sobre as decisões do consumidor, pois a mercadoria recebe uma carga simbólica que transcende suas qualidades funcionais. Para Marx,

Uma mercadoria aparenta ser, à primeira vista, uma coisa óbvia, trivial. Sua análise resulta em que ela é uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres teológicos (MARX, 2013, p. 146).

A rigor, todos os produtos são confeccionados em condições laborais extenuantes e suas propriedades funcionais são, em geral, comuns. Contudo, o discurso publicitário cria a singularização do produto, tornando-o único perante o olhar encantado do consumidor. As grandes marcas do mercado, em nome da flexibilização da linha de produção e do barateamento dos custos, transferem as suas instalações para países que apre-

sentam legislações trabalhistas que protegem pifamente os direitos dos trabalhadores. Os pesquisadores do Grupo Marcuse dissertam que

A publicidade é a vitrine na qual as mercadorias fazem seu espetáculo, mas omite sistematicamente os bastidores das indústrias. Se os publicitários nos informassem de verdade sobre a história dos produtos que eles elogiam com tanto alarde, veríamos os cartazes se cobrirem de suor e até mesmo de sangue, ouviríamos o estrondo das fábricas, os suspiros dos que são explorados, sentiríamos o cheiro ácido das nuvens de fumaça que escapam delas e dos veículos que fazem a distribuição mundial dos produtos. Os publicitários sabem perfeitamente que isso poderia reduzir a fome consumista, portanto, seu papel é ocultar o horror produtivista que está por trás do conforto consumista (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 119).

Por conseguinte, a aura mágica do produto, que lhe concede seu caráter de excepcionalidade, escamoteia as condições degradantes pelas quais ele foi forjado. Sob o signo de *status* da marca registrada na mercadoria esconde-se o sofrimento do produtor. Um produto ao qual se imputa grande respeitabilidade deveria ser criado em condições técnicas excelsas, e nesse descompasso entre o seu modo de produção e a sua dignidade comercial situa-se o grande poder fetichista da sedução publicitária. As relações sociais são mediadas pelo desejo de distinção motivada pela posse e usufruto dos produtos dignificados como a excelência materializada. Conforme argumenta Everardo Rocha,

O produto como gente, investido nas relações sociais, confundido e igualado à humanidade, no limite ele mesmo humano e falante, é a grande magia que se sublinha no sistema dos anúncios publicitários. Assim, o que foi esquecido é a origem do produto, a operação publicitária fundamental é, neste gesto de esquecimento, humanizar o produto inserindo-a em uma rede de relações sociais (ROCHA, 1995, p. 118).

Para o consumidor que adquire os seus produtos sem se preocupar com a origem e modo de produção destes, pouco importa as condições pelas quais seu objeto de adoração foi criado, o importante é usufruí-lo intensamente. Sob o selo de *status* do produto, marcas de sangue, suor, lágrimas e o som abafado do desespero do trabalhador encontram-se recalcados. É difícil mudar uma orientação consumista quando esta coloca seu ímpeto



de satisfação acima de qualquer critério ético de justiça e dignidade humana. Assim como afloram técnicas de reeducação alimentar, caberia o desenvolvimento de uma reeducação dos atos de consumo levando em consideração critérios tais como a forma pela qual o produto foi criado, contemplando a tríade preservação da vida animal, ambiental e dos trabalhadores envolvidos nesse processo laboral. Contudo, a parcela de consumidores que se solidarizam com essas questões éticas é ainda muito menor do que a grande massa consumidora que apenas visa satisfazer os seus apetites, de modo que precisamos amadurecer ainda mais essas propostas libertárias para que mudemos o comportamento consumidor dos membros da sociedade de afluência.

Considerações finais

A partir da exposição deste artigo, considero que a doutrina neoliberal da soberania do consumidor foi convenientemente apresentada como um discurso desprovido de qualquer senso de consciência ética e cidadã, pois essa proposta mistificadora em nada promove a capacidade do sujeito-consumidor em desenvolver uma relação mais humanizada para com seus interlocutores no grande sistema mercantil do capitalismo. Pelo contrário, insuflado pelo poder financeiro, o consumidor-soberano reforça ainda mais a cisão social e de modo algum luta pelo desenvolvimento sustentável da sociedade de consumo, não apenas preservando o meio ambiente da degradação industrial inevitável para que se satisfaçam tantas demandas consumistas, como também exigindo o cumprimento dos direitos laborais dos trabalhadores que pelejam nas fábricas e lojas cotidianamente e sequer podem se emancipar socialmente dessa dominação econômica. O consumidor-soberano, mediante o projeto neoliberal, apenas quer ser

atendido convenientemente, mesmo que para isso animais sejam mortos indiscriminadamente, a natureza exaurida em seus recursos e os trabalhadores espoliados inclementemente. *Pereat mundus* desde que eu goze, eis o discurso do consumidor-soberano.

Referências bibliográficas

BAUMAN, ZYGMUNT. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. *Modernidade e ambivalência*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERGER, JOHN. *Modos de ver*. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DUFOUR, DANY-ROBERT. *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Trad. Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FROMM, ERICH. *Ter ou ser?* Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

GORZ, ANDRÉ. *Misérias do presente, riqueza do possível*. Trad. Ana Montoia. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. *Metamorfoses do trabalho: crítica da razão econômica*. Trad. Ana Montoia. São Paulo: Annablume, 2007.

GRUPO MARCUSE. *Sobre a miséria humana no meio publicitário*: porque o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. Trad. Eric Heneault. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

LASCH, CHRISTOPHER. *O mínimo eu*: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. Trad. João Roberto Martins Filho e Ana Maria L. Ioratti. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARX, KARL. *O capital*: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do Capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MISES, Ludwig von. *Intervencionismo*: uma análise econômica. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2010a.

_____. *A mentalidade anticapitalista*. Trad. Carlos Alberto dos Santos Abreu. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2010b.

ROCHA, EVERARDO P. GUIMARÃES. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.

Imagens: www.freeimages.com