

## Vida Vazia e Consumo Líquido

Renato Nunes Bittencourt\*

### Resumo

Neste texto abordamos, a partir das teorias de Zygmunt Bauman, a relação entre vazio existencial, disposição psicológica caracterizada pela perda de sentido da vida, e o fenômeno consumista da era moderna. Defendemos a tese de que o consumismo se manifesta em sua forma mais intensa nos indivíduos assolados por problemas existenciais crônicos como o medo social, as ansiedades, a alienação do ritmo de trabalho, circunstâncias que exigem mecanismos substitutivos para o preenchimento desse desprazer interior.

**Palavras-chave:** Zygmunt Bauman; Consumismo; “Liquidez”; Medo.

### Abstract

In this text we approach, from the theories of Zygmunt Bauman, the relation between existential emptiness, psychological disposal characterized by the felt loss of the life, and the consumerist phenomenon of the modern age. We defend the thesis of that the manifest consumerism if in its more intense form in the individuals devastated for chronic existentials problems as the social fear, the anxieties, the alienation of the work rhythm, circumstances that demand mechanisms substitutes for the fulfilling of this interior displeasure.

**Key words:** Zygmunt Bauman; Consumerism; “Liquidness”; Fear.



\* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ/Professor do Curso de Comunicação Social da Faculdade CCAA.

## Introdução

A relação entre a experiência psicológica do esvaziamento interior da existência e a disposição consumista da sociedade capitalista encontra nos estudos de Zygmunt Bauman um referencial investigativo muito valioso, servindo de suporte para pesquisas interdisciplinares que associam Filosofia, Sociologia, Psicologia, Teoria da Comunicação e Economia, dentre ainda outras possibilidades intelectuais.

O referencial intelectual de Bauman é vastíssimo, e encontramos na obra do pensador polonês uma síntese de diversas problematizações sobre o declínio existencial do homem moderno associado a um padrão de vida valorativamente insatisfatório, alienante e submetido aos alardes publicitários que incentivam as demandas por níveis desmedidos de consumo, justificando-se assim as críticas em relação ao poder ideológico da publicidade em nossa estrutura social. Nessas condições, torna-se crucial a realização de um estudo no qual se filie a necessidade voraz por consumo de bens materiais da sociedade capitalista com a questão do vazio existencial, sensação de aflição decorrente da percepção de que a vida cotidiana é desprovida de significação superior, disposição para a auto-realização pessoal e capacidade humana de se adquirir um nível de felicidade significativa. Cabe ainda destacarmos uma espécie de trocadilho no título do presente artigo, realizado com a ideia de “vida líquida” analisada continuamente por Bauman nas suas obras de



Zygmunt Bauman (19/11/1925)

maturidade e o ato de consumo, na era tecnocrática, ser regido pela necessidade de preenchimento simbólico do vazio existencial. Por conseguinte, os termos “liquidez” e “vazio” são axiologicamente intercambiáveis.

## A estreita relação entre vazio existencial e consumismo

A análise filosófico-psicológica da disposição consumista parte do pressuposto de que a busca desenfreada pela aquisição de bens materiais, não importando a sua

hierarquização qualitativa, brota de uma tentativa subjetiva de se preencher simbolicamente um nível de existência desprovido de substancialidade, interiormente vazio. A dedicação exaustiva ao trabalho como forma de se manter o padrão de vida sofregamente obtido, o medo de se perder status social perante as flutuações econômicas, a insegurança pública perante uma realidade concreta que exclui os indivíduos estigmatizados como “economicamente inviáveis” são fatores que favorecem o surgimento do vazio existencial. Bauman argumenta que

Os “problemas do refugio (humano) e da remoção do lixo (humano)” pesam ainda mais fortemente sobre a moderna e consumista cultura da individualização. Eles saturam todos os setores mais importantes da vida social, tendem a dominar estratégias de vida e a reverter as atividades mais importantes da existência, estimulando-as a gerar seu próprio refugio *sui generis*:

relacionamentos humanos natimortos, inadequados, inválidos ou inviáveis, nascidos com a marca do descarte iminente (BAUMAN, 2005, p. 14-15).

O estresse e a ansiedade nada mais seriam do que manifestações mais imediatas desse mal-estar psicológico. O consumo de entorpecentes, de remédios antidepressivos e o vício do alcoolismo são mecanismos utilizados o indivíduo para fugir dos problemas irresolútos da vida cotidiana, pois lhe falta coragem para o enfrentamento dos seus imbrólios práticos. Entretanto, uma espécie de entorpecente mais sutil e socialmente aceitável encontra-se no ato consumista, que é também um lenitivo dos tormentos existenciais do homem destrozado da era tecnocrática. A saúde pública combate o consumo de substâncias tóxicas, mas não direciona jamais o seu enfoque para o problema do consumo que se torna um fim em si mesmo, pois a própria estrutura capitalista depende desse mecanismo de dependência existencial do homem perante a efusão contínua de novos produtos, em nome de sua manutenção econômica. Conforme os esclarecimentos de Bauman: “De maneira distinta do consumo, que é basicamente característica e uma ocupação de seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Consumir vorazmente é a forma mais eficiente de se manter a ordem estabelecida, tanto pela sustentação financeira dos tentáculos comerciais da organização social como pela eliminação momentânea das frustrações existenciais dos indivíduos, que são sempre inconvenientes para a conservação da harmonia pública. Para isso são erigidos os templos do consumo da sociedade tecnocrática, os *Shoppings Centers*: “Os centros de compra tornam

o mundo (ou uma parte dele cuidadosamente murada, monitorada eletronicamente e vigiada de forma interna) seguro para a vida-como-passeio” (BAUMAN, 2011a, p. 127). Porém, ao mesmo tempo é imprescindível que exista uma atmosfera de insegurança na estrutura social, afim de que mais e mais indivíduos possam adquirir gêneros que garantam a satisfação dos desejos materiais e uma plausível sensação de conforto perante o mal-estar da vida civilizada. Para Bauman,

No medo, a indústria do consumo encontra a mina de ouro sem fim e auto-renovável que há muito procurava. Para a indústria do consumo, o medo é, plena e verdadeiramente, um “recurso renovável”. O medo se tornou o moto perpétuo do mercado de consumo – e portanto da economia mundial (BAUMAN, 2006, p. 96).

O medo se torna imprescindível para a manutenção da ordem social na sociedade tecnocrática, por mais extravagantemente absurda (e terrivelmente prejudicial para a vida humana) que seja tal necessidade. Afinal, a força da economia contemporânea se amplifica a partir da multiplicação difusa das fobias individuais e coletivas. Martin Lindstrom defende a ideia de que

Em breve, um número cada vez maior de empresas vai se esforçar para manipular medos e inseguranças a respeito de nós mesmos para nos fazer pensar que não somos suficientemente bons, que se não comprarmos um determinado produto, estaremos de alguma forma perdendo algo (LINDSTROM, 2009, p. 172).

Uma vez que o medo, no advento da virtualização do real, se tornou uma disposição liquefeita, não sabemos mais

de onde provêm as ameaças ao nosso bem-estar individual; dessa forma, o mais conveniente é adquirirmos todos os bens materiais que nos fornecerão a tênue sensação de liberdade, segurança, controle e equilíbrio. No entanto, como bem destacado por Bauman, “a paz de espírito, se a alcançarmos, será do tipo *até segunda ordem*” (BAUMAN, 2003, p, 19). Por conseguinte, tememos a cada instante perder o fruto de nossas conquistas pessoais e a posse de nosso conforto material, seja pelas crises econômicas, seja pela insegurança e instabilidade da vida urbana e mesmo pelas catástrofes naturais que sempre nos assolam. De acordo com Bauman,

A insegurança sobre como ganhar a vida, somada à ausência de um agente confiável capaz de tornar essa situação menos insegura ou que sirva pelo menos de canal para as reivindicações de uma segurança maior, é um duro golpe no coração mesmo da política da vida (BAUMAN, 2000, p. 28)

Na atual conjuntura das relações interpessoais, ninguém é considerado insubstituível. Podemos dizer que essa disposição valorativa é uma espécie de violência simbólica contra a dignidade da condição humana, que é a de haver para cada pessoa uma singularidade própria, axiologicamente intransferível. Esse processo de despersonalização do indivíduo, imerso no oceano da indiferença existencial, é a característica por excelência da idéia de “vida líquida” problematizada por Bauman, uma vida precária, imersa em um nível de incerteza constante:

A vida na sociedade líquido-moderna é uma versão perniciosa da dança das cadeiras, jogada para valer. O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser

jogado no lixo (BAUMAN, 2007, p. 10).

Esta é a “política” do medo cotidiano vigente na civilização tecnocrática, que mantém as pessoas longe dos espaços públicos e as afasta de uma sociabilidade mais sólida e marcada pela confiabilidade, instância valorativa que fortalece a disposição criativa do indivíduo, eliminando de seu âmago as incertezas de uma realidade flutuante em constante transformação política, econômica, social, existencial e cultural. Tal como dito por Bauman,

Tanto os políticos quanto os mercados consumidores estão ansiosos para capitalizar os medos difusos e nebulosos que saturam a sociedade. Os vendedores de bens de consumo e serviços anunciam seus produtos como remédios infalíveis contra o abominável sentimento de incerteza e de ameaça não claramente definida (BAUMAN, 2010b, p.89).

A experiência consumista se torna um jogo social e psicológico onde se mesclam o desejo de posse, a sensação de poder e a necessidade de gozar. Entretanto, o prazer sensorial proporcionado pelo ato de consumo se esvai rapidamente, pois o seu eixo diretor não se encontra em uma raiz intrínseca da vida humana caracterizada pela capacidade de se fruir o bem-estar pessoal de maneira endógena, isto é, sem a necessidade de estímulos externos, tal como operado pelo sistema consumista.

Ao compararmos as perspectivas valorativas que regem o ideário existencial da sociedade de consumo, torna-se possível constatar sua incompatibilidade com o discurso ético antigo: a tradição filosófica em sua matriz grega considerava que a aquisição da felicidade se encontrava imediatamente associada ao exercício da

virtude, postulando que os bens exteriores são incapazes de fornecer ao ser humano o estado de autêntica beatitude (ARISTÓTELES, **Ética a Nicômacos**, I, 1095 a5). O indivíduo que projeta o alcance da felicidade apenas a partir da realização material dos seus desejos tende a quedar decepcionado ao perceber que não há relação necessária entre a fruição de bens materiais e a amada felicidade.

Perante a valoração hedonista da sociedade de consumo, o ditado segundo o qual dinheiro não traz felicidade é uma grande bobagem, pois o poder financeiro supostamente garante a concretização de todos os projetos e desejos. Ora, o discurso do senso comum revela-se equivocado ao constatarmos que diversas personalidades célebres e bem providas financeiramente são miseravelmente infelizes, apesar das suas posses materiais. O grande problema se manifesta justamente pela incapacidade do indivíduo desenvolver paulatinamente o conhecimento de sua própria interioridade, pois de certa maneira o ímpeto pelo gozo sensório embota a sua percepção valorativa em relação ao mundo circundante, tornando-o assim um indivíduo existencialmente fragilizado, incapacitado de superar as suas limitações pessoais. O mal-estar psicológico que aflige o indivíduo que acredita piamente na associação imediata entre consumo e felicidade não faz distinção de classe social: o quinhão da decepção é partilhado por todos. Bauman decifra com precisão esse problema ao destacar que

Qualquer um pode ter o prazer quando quiser, mas acelerar sua chegada não torna o gozo desse prazer mais acessível economicamente. Ao fim e ao cabo, a única coisa que podemos adiar é o

momento em que nos daremos conta dessa triste verdade (BAUMAN, 2010a, p.13).

Diante da infinidade de produtos disponíveis no mercado, o indivíduo dotado de poder de compra não é capaz de ater sua atenção para apenas um objeto, excitando-se assim com a miríade de marcas que flutuam perante sua consciência submetida aos efeitos sedutores dos gêneros de consumo. A mente do indivíduo, imersa na realidade espetacular das imagens impactantes, somente consegue deter sua preciosa atenção para os produtos acompanhados de promessas de felicidade instantânea e envernizados pelo palavreado demagógico da propaganda.

Na dimensão comercial da sociedade capitalista, quem promove a exaltação mágica dos produtos é a publicidade, que reveste com propriedades especiais os objetos destinados para compra, em uma relação nitidamente fetichista, conforme a acepção marxista: Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assumindo a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas (MARX, 2002, p. 81). O produto alardeado pela publicidade dos meios de comunicação de massa deixa de ser algo puramente material, utilitário, e se torna algo dotado simbolicamente de vida própria, granjeando a simpatia e adesão do consumidor, que deposita em tal produto a oportunidade de obter a sonhada felicidade.

Uma vez que a economia da sociedade “hipercapitalista” exige a máxima dedicação individual do consumidor aos produtos disponibilizados constantemente pelo mercado produtor, é imprescindível que os argutos publicitários sejam especialistas na capacidade de ludibriar os membros da sociedade dotada do poder aquisitivo esperado. Tal como apontado por

Bauman, “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (BAUMAN, 2008, p. 45). A relação sedutora produzida pelo sistema das mercadorias apresentadas ostensivamente na experiência cotidiana, operada pelo ardil publicitário, pretende justamente exigir de cada indivíduo o consumo dos produtos maravilhosamente expostos nos grandes altares comerciais, as prateleiras, vitrines, mostruários, fazendo que o consumidor se relacione com tais produtos a partir de uma experiência devocional secularizada.

Para aqueles que não conseguem participar desse culto materialista regulado pelas trocas econômicas, resta o desprezo e a exclusão social proveniente da impossibilidade de participação na valoração identitária de um dado grupo. A sociedade de consumo, caracterizada por seu sectarismo excludente, não aceita a presença dos indivíduos imputados como economicamente inviáveis. Como adverte ironicamente Bauman acerca da crua realidade econômica regida pela valorização do indivíduo a partir daquilo que ele possui, “a sociedade de consumidores não tem lugar para os consumidores falhos, incompletos, imperfeitos” (BAUMAN, 2005, p. 22). O sentimento projetado em relação aos objetos adquiridos deve ser flexível e desprovido de maiores apegos, de modo que se possa assim perpetuar o direcionamento contínuo para a aquisição de novas coisas. Bauman afirma categoricamente: “O consumismo de hoje não consiste em acumular objetos, mas em seu gozo descartável” (BAUMAN, 2010a, p.42).

A ausência do ímpeto consumista significa alguma “deficiência” no sistema sensorial do ser humano, incapaz de receber estímulos externos

que apelam para a aquisição sôfrega de coisas, circunstância que motiva o tédio pelo marasmo psicológico de nada mais se buscar para obter, fato prejudicial para a ordem econômica, que demanda necessidades desiderativas aos “cidadãos do mundo consumista”. Bauman afirma que “o tédio, a ausência ou mesmo interrupção temporária do fluxo perpétuo de novidades excitantes, que atraem a atenção, transforma-se num espetáculo odiado e temido pela sociedade de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 165). Esse mecanismo de controle da subjetividade do “homem líquido” atua através do seu medo em errar em suas escolhas, transferindo toda responsabilidade de decisão para outrem, isto é, o sistema publicitário que conhece de forma paternalista as necessidades humanas de consumo. Nessas condições, Bauman sustenta a ideia de que

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).

Submetido ao sistema de padronização do gosto pela moralidade consumista e pelos ditames comportamentais da moda, vivemos então na experiência da “liquidez”, uma era de decadência cultural que pode ser denominada como “anti-iluminista”, pois não se exerce de forma efetiva a autonomia do indivíduo, em sua capacidade autêntica de gerenciar a sua existência a partir de seus próprios valores. Ora, a palavra “autonomia” foi descartada do vocabulário do mecanismo publicitário que gerencia a profusão de produtos para consumo imediato: para o indivíduo, é mais salutar seguir os

conselhos dos propagandistas, especialistas na arte de condução da vida prática da “sociedade líquida”. Segundo Bauman,

A liberdade de escolha é acompanhada de imensos e incontáveis riscos de fracasso. Muitas pessoas podem considerá-las incontornáveis, descobrindo ou suspeitando que eles possam exceder suas capacidades pessoais de enfrentá-los “(BAUMAN, 2005, p. 71).

O consumidor, acreditando na manipulação afetiva promovida pelo discurso publicitário, adquire determinado produto confiando que a posse do mesmo solucionará os seus crônicos problemas de ordem existencial, tornando-o mais feliz e até mesmo “melhor” do ponto de vista da moralidade. A rigor, se vivêssemos de fato em uma sociedade regida pelo esclarecimento intelectual da população, a atividade publicitária deveria ser banida da esfera pública, pois o objetivo primordial da propaganda consiste apenas na promoção irrefreável de demanda de consumo. A liberdade propagada pela publicidade consiste apenas na possibilidade do consumidor escolher entre produto A ou B; não existe transcendência sobre o imperativo do mercado. Tal colocação significa uma demonização do consumismo, mas uma crítica ao uso comercialista dos impulsos consumistas operado pela atividade publicitária. Bauman salienta que

Os novos produtos despertam o entusiasmo dos consumidores porque promete fornecer aquilo de que eles precisam – mas como é que os consumidores saberiam de que precisam e onde obtê-lo se não fossem adequadamente informados? (BAUMAN, 2006, p. 115).

Na estrutura capitalista em vigor seria tecnicamente impossível pensarmos na delimitação da atividade publicitária apenas ao ato de divulgação pura objetiva dos produtos, sem quaisquer outros floreios discursivos e imagéticos visando o encantamento do consumidor. A publicidade e sua extensão propagandística, para se sustentarem comercialmente, necessitam da existência desse suporte retórico e espetacular com o qual os produtos são adornados. Por conseguinte, trata-se de uma falácia ideológica o discurso de defesa da publicidade que apregoa a ideologia segundo a qual a propaganda não “obriga” o consumidor a adquirir o produto alardeado. O próprio fato de a publicidade revestir os produtos propagandeados com qualidades inexistentes, visando conquistar a adesão do consumidor, retrata o seu falseamento dessa relação. Os objetos possuem apenas qualidades funcionais, técnicas, nada mais do que isso: qualquer outro acréscimo é apenas projeção psicológica do próprio consumidor, que deposita extrema confiança na capacidade “soteriológica” do produto em lhe proporcionar um satisfatório estado de gozo a partir da sedução publicitária original que promete tais benesses ao usuário. Portanto, a manutenção da vida vazia do indivíduo alienado de si na sociedade capitalista é potencializada pelo sistema publicitário, braço comercialista dos meios de comunicação. Obviamente não há uma coerção concreta exigindo o ato de consumo, mas existe a coerção simbólica que requer do indivíduo sua participação econômica nessa lógica comercial, para que ele possa assim ser aceito nos padrões sociais de comportamento.

O discurso normativo da moda apenas insufla na subjetividade de cada indivíduo o espírito de conformismo e

torpor perante as palavras de ordem propagadas pela cloaca publicitária da sociedade líquida. Georg Simmel apresenta uma claríssima explanação sobre o substrato psicológico da moda em uma realidade social marcada pela aceleração do ritmo de vida:

A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas (SIMMEL, 2008, p. 30)

A massificação da cultura visa acima de tudo eliminar as supostas características discrepantes entre os indivíduos, de modo que todos devem ser “iguais”, isto é, seguir os mesmos padrões de comportamento, consumir as mesmas coisas e se guiar fielmente aos ditames da moda em voga. Acerca dessa questão, Baudrillard destaca que

A moda – e mais amplamente o consumo, que é inseparável da moda – mascara uma inércia social profunda. Ela própria é fator de falência social, na medida em que, por meio das mudanças à vista, e muitas vezes cíclicas, de objetos, de vestuários e de ideias, nela se ilude e desilude a exigência de mobilidade social real (BAUDRILLARD, 1995, p. 35).

Constrói-se assim a necessidade de pertencimento a um grupo regido pela lógica identitária. Na era do “capitalismo parasitário”, mesmo os indivíduos e “tribos” que eram outrora excluídos pelo discurso hegemônico da sociedade patriarcalista encontram signos de associação, não em decorrência do valor humano dessas

pessoas, mas pelo fato de que todos são potenciais consumidores. A necessidade de expansão da economia requer a adaptação das técnicas de rapinagem publicitária para todos os segmentos sociais que porventura possam adquirir os produtos mais básicos. Bauman comenta de forma sagaz: “Diga-me quais são os seus valores e eu lhes direi qual é a sua identidade” (BAUMAN, 2006, p. 125). O consumo de determinado produto produzido em larga escala industrial não significa a expressão da identidade individual; em verdade, esta é moldada, externamente, pela adequação do consumidor ao produto ofertado pelo discurso publicitário. Bauman argumenta que

O consumismo é um produto social, e não o veredicto inegociável da evolução biológica [...] Acima de tudo, o consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros aspectos a um plano inferior, secundário, derivado. Ele também promove a reutilização da necessidade biológica como capital comercial. Às vezes, inclusive, como capital político (BAUMAN, 2011a, p. 83).

Nenhum ser humano é auto-suficiente, e a necessidade de consumo de bens materiais constitui a experiência de vida cotidiana de cada pessoa; mas quando existe um discurso de cunho comercial que fomenta anseios e desejos artificiais no indivíduo essa relação se demonstra regida pelos signos do falseamento ideológico. A sensação de vazio interior, apesar do processo de consumo desenfreado dos produtos, não se extingue na pretensa satisfação dos desejos materiais, e tal engodo é operado com precisão pela máquina publicitária. Permanecem assim os dispositivos existenciais que exercem sobre o indivíduo do “mundo líquido” a

sua alienação valorativa perante os imperativos midiáticos.

### Considerações finais

Mediante os argumentos que apresentamos no decorrer deste artigo podemos então constatar que a atividade midiática da publicidade está atrelada ao processo de degradação cultural da sociedade moderna, ao veicular na imagem simbólica dos seus produtos a ilusória presença de sucesso, satisfação, brilho e felicidade, qualidades que são pretensamente assimiladas pelo consumidor desses bens materiais. O consumismo não é a motivação técnica para a existência do vazio existencial, da própria configuração líquida da sociedade tecnocrática, mas antes um reflexo da ausência de uma significação autêntica da vida do indivíduo imerso na despersonalização da existência massificada pelo trabalho exaustivo, pela insegurança social, pela moda e pela publicidade das grandes marcas. O indivíduo consome de maneira desmedida os bens ofertados pelo mercado como um mecanismo de preenchimento das suas insatisfações existenciais dessa realidade sufocante. A economia capitalista, portanto, depende da tristeza do consumidor para que possa prosperar. Podemos afirmar que é nesse quesito que a responsabilidade ética do publicitário se faz valer, pois este se torna o catalisador desse processo fetichista próprio da estrutura do mercado, impondo aos consumidores a adequação material ao princípio de aquisição contínua de bens, para que o cidadão se torne, conforme a ideologia do consumismo, uma pessoa integrada socialmente.

### Referências

- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. Trad. de Mário da Gama Kury. Brasília: Ed.UnB, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos**. Trad. de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010a.
- \_\_\_\_\_. **Comunidade – A busca por segurança no mundo atual**. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Em busca da Política**. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Europa – Uma aventura inacabada**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade e Ambivalência**. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **44 cartas sobre o mundo líquido moderno**. Trad. de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011a.
- \_\_\_\_\_. **Vida a crédito – Conversas com Citlali Rovirosa-Madrado**. Trad. de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010b.
- \_\_\_\_\_. **Vidas Desperdiçadas**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Vida em Fragmentos: sobre a Ética Pós-moderna**. Trad. de Alexandre Werneck, 2011b.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Verdades e mentiras sobre por que compramos. Trad. de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MARX, Karl. **O Capital**. Vol. 1. Trad. de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.