



## Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### **Publicidade, religião e consumo: a busca pelo encantamento.**<sup>1</sup>

Deborah Pereira da Silva<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

#### **Resumo**

Compreender o consumo de maneira mais abrangente parece ser uma necessidade que se apresenta para um melhor entendimento dos indivíduos e dos grupos sociais contemporâneos. Ao propormos a religião como ponto de partida dessa análise, queremos compreender como o encantamento, que por séculos residiu no âmbito da religiosidade, desliza e vai encontrar amparo no discurso publicitário e na experiência de consumo.

#### **Palavras-chave**

Publicidade; religião; consumo.

#### **Introdução**

Apesar de sua importância para a manutenção da vida, o consumo sempre encontrou resistências como objeto de estudo.

Compreender o consumo é alcançar o sujeito contemporâneo para quem consumir assumiu outras significações. Produtos e serviços se tornaram fragmento do projeto de felicidade futura e com isso passaram a fazer parte da esfera de significação da vida humana que antes se ancorava no universo religioso.

Suspeitamos que tenha havido um deslocamento da fonte de significação da vida – das religiões para o consumo. E que o próprio consumo, através do mercado, tenha assumido características de uma religião fetichizada.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica, concluiu mestrado em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com curso de Especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, integrante do grupo de pesquisa CNPq: Barroco e Mestiçagem. Atualmente é professora convidada do Centro Universitário Nove de Julho, onde trabalha com os seguintes temas: comunicação, religião, consumo e identidade. [deborah\\_pereira@uol.com.br](mailto:deborah_pereira@uol.com.br)



O discurso publicitário passa a ser a ferramenta utilizada para dar sentido ao deslocamento acima proposto. Será através dele que se passará a construir sentido para a vida através do consumo.

### **O significado que se perde**

Max Weber em seu livro *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (1996) traça, em termos religiosos, um itinerário do desencantamento do mundo. Para ele, as raízes desse processo estão presentes já no judaísmo, uma vez que se iniciam no Antigo Testamento, seguem pelo cristianismo até chegarem às religiões protestantes.

O que ocorre é que no Velho Testamento já se encontra uma incoerência que foi desde sempre matriz do que mais tarde chamar-se-ia de secularização<sup>3</sup>: a proposição para aquele que crê em uma vida em harmonia para além desta.

A vida na terra imersa em questões menores, cotidianas, é do ponto de vista religioso, muito menos significativa. O que importa é o que vem após a morte, na vida eterna.

As questões às quais Max Weber se refere e que se encontram no Antigo Testamento são essenciais para que se perceba como os conceitos que davam sentido à vida vão passando por rupturas e criando instabilidades nas concepções que até então haviam produzido sentido para a vida humana.

A passagem do mundo feudal para o moderno teve como uma de suas conseqüências a instituição do pensamento científico. Pensamento este que só irá se constituir em “esfera própria” (MORIN, 2002, p.67) na Europa Ocidental durante o século XVII.

O novo pensamento científico trouxe consigo uma nova predisposição, uma nova maneira de se relacionar com o mundo: um mundo então revelado, um tanto sem mistérios, mais orientado pela razão. Esse conjunto de idéias, associado à outros fatores, é que mais tarde, foi capaz de levar ao “triunfo do capitalismo e da burguesia.” (MORIN, 2002, p. 67)

A Reforma Protestante foi outro elemento desestabilizador para a religião como geradora de sentido da vida humana no ocidente. O protestantismo introduziu o conceito

---

<sup>3</sup> Aqui o conceito secularização é usado não somente para nomear a separação entre Estado e Igreja, mas como ruptura entre dois mundos: o sagrado e o profano.



de responsabilidade pela própria salvação, através do trabalho e da leitura das palavras sagradas contidas na bíblia.

Não havia mais santos para fazer a intermediação, imagens, promessas: a partir desse momento turvou-se a relação quase pessoal que existia entre as pessoas e o sagrado.

Weber diz que a partir dessa conjuntura “o sentimento de uma inacreditável solidão interna do indivíduo” (WEBER, 1996, p. 72) seguirá com cada um porque o deus que surgiu como resultado da Reforma não é mais o bondoso pai, mas aquele que normatiza a vida.

O protestantismo não admite a dúvida quanto ao caminho para a salvação, ele está explicitado e escrito, e aquele que duvidar será simplesmente excluído, sendo o único responsável por sua falha.

A ética puritana que resulta da Reforma cria as condições apropriadas para o estabelecimento do capitalismo. A noção de trabalho eficiente, de que tempo é dinheiro são expressões de fé. O fruto do trabalho não pertence ao ser humano, pertence à deus. Por isso, a princípio, não se ostentava o que era auferido: o fruto do trabalho pertencia a ele.

Nessa época a fronteira entre o que era vida religiosa e o que era vida secular era tênue, portanto facilmente os conceitos que guiavam uma passaram a guiar a outra.

Esses mesmos conceitos ao serem aplicados na vida secular adquiriram outros significados. Assim, o trabalho perdeu a sacralidade da qual se revestira e os frutos obtidos através dele deixaram de ser o reconhecimento da salvação e da adoção de uma fé.

Se o trabalho e o lucro não são mais sagrados, se o resultado acumulado não pertence mais a Deus surge a possibilidade de se desfrutar do que foi amealhado. Assim, chega-se a liberação do consumo das amarras religiosas e a aplicação do arcabouço conceitual de eficiência e lucro que haviam transformado o trabalho em centro da vida religiosa em núcleo da vida secular. Há um dismantelamento da sustentação teológica que servira de contenção ao consumo e daí tem-se não só a liberação como o incentivo.

A Reforma Protestante também recupera o pensamento profano ao prover-se das fontes da Grécia Antiga restabelecendo a possibilidade das especulações filosóficas. É um novo mundo que surge enquanto o antigo se decompõe. (WEBER, 1996, p.72)

Hannah Arendt (1997, p.38) descreve esse período da seguinte forma:

No limiar da era moderna há três grandes eventos que lhe determinaram o caráter: a descoberta da América e subsequente exploração de toda a terra; a Reforma que, expropriando as propriedades eclesiásticas e monásticas, desencadeou o duplo processo de expropriação individual e acúmulo de riqueza social; e a invenção do telescópio, ensejando o desenvolvimento de uma nova ciência que considera a natureza do ponto de vista do universo.

Os três eventos citados acima são primordiais para compreender como o que Arendt chama de modernidade impacta a visão de mundo que se abrigou na América Latina.

Os colonizadores que chegam até aqui trazem em si esse impacto, de maneira reduzida, porém ainda assim significativa. A Península Ibérica após a expulsão dos mouros passou por um período de quase fechamento à turbulência que ocorria em outras partes da Europa como reflexos do que se convencionou chamar de Renascimento.

Como resultado do impacto do processo explicitado por Arendt emergiu um ser humano em mutação que passa a ter total responsabilidade por sua salvação, mergulhado num mundo sem explicações mágicas, mas com promessas de um futuro onde a ciência tornara tudo possível dando enfim significado à vida.

A partir do Renascimento, o mundo é requestionado; depois que Cristóvão Colombo aumentou a Terra e Copérnico e Galileu diminuíram-na no céu, Deus é requestionado, assim como o homem; a interdependência dessas reflexões determina uma problematização generalizada. A perda dos antigos fundamentos de inteligibilidade e de crença suscita a procura incessante de novos fundamentos e a formação ininterrupta de novos sistemas filosóficos, os quais levantam mais questões do que fornecem respostas, o que relança em permanência a busca. (MORIN, 2002, p. 67)

A ciência incipiente será a nova responsável por estabelecer paradigmas para a vida e se afastará da religião, da filosofia e mesmo da política. (MORIN, 2002, p.70) Os mitos que antes davam conta da explicação do mundo, ao contrário do que se pensou em um primeiro momento, não desaparecem. Eles irão abrigar-se em outras esferas e irão manter-se também no sistema “de idéias aparentemente racionais” (MORIN, 2002, p.173) como o mito da própria ciência infalível.

O Manifesto Comunista será outra contribuição para o solapamento da religião como fonte de significação para a vida. Um dos conceitos expressos, o de “derreter os



sólidos”, tinha como intenção atacar questões da sociedade que impediam a realização do que o manifesto propunha.

A idéia era derreter “o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo” (BAUMAN,1998, p. 9). O propósito era por fim à estrutura de crenças e, conseqüentemente, por fim ao sagrado, ao mágico que ainda resistia após a sucessão de eventos já narrados aqui.

Comte-Sponville resume:

No fundo, era esse processo que Nietzsche diagnosticava, já no fim do século XIX, ao falar da morte de Deus – expressão que ficou famosa. “Deus está morto! Fomos nós que o matamos.” (COMTE-SPONVILLE, 2005, p.35-36)

O deus que deixa de existir é o deus que unia, que conectava as pessoas. Um deus que indicava a vida em comunidade, e que era capaz de gerar sentido. O individualismo ganhou espaço enquanto que a religiosidade passou a ser um tema particular.

Tanto no mundo capitalista, quanto no socialista, a maneira de se organizar economicamente é a discussão central. Dessa forma, a economia passa a ser o núcleo a partir do qual as sociedades se organizam. Decidir de que maneira a produção será dividida é a grande polêmica.

No bojo desse debate percebe-se que:

a primazia do econômico na conceituação da idéia de desenvolvimento mostrou seus limites e sua incapacidade para abranger os aspectos globais da crise, e o centro de gravidade do sistema social das necessidades deslocou-se rapidamente da esfera material para a esfera simbólica. (VAZ, 2000, p. 280-281).

A secularização, a urbanização, as novas tecnologias e principalmente seres humanos mais voltados para a economia, criam uma distância do que sempre definiu os indivíduos dentro de um contexto, de uma história pessoal de vida, de sua comunidade – de sua identidade.

Somado à busca de identidade, buscam-se respostas para questões que desde sempre nos acompanham. Ao tornarmos aspectos de nossas vidas mais racionais, não obtivemos essas respostas.

Freud comenta:

A vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la, não podemos dispensar as medidas paliativas. “Não podemos passar sem construções auxiliares”, diz-nos Theodor Fontane. Existem talvez três medidas desse tipo; derivativos poderosos que nos fazem extrair luz de nossa desgraça; satisfações substitutivas que a diminuem; e substâncias tóxicas, que nos tornam insensíveis a ela. (FREUD, 1997, p. 22)

Na impossibilidade de suportar as imposições de uma vida “árdua demais” seguimos buscando respostas que atendam ao “insondável abismo das questões humanas” (MORIN, 2002, 171)

Questões essas, muito provavelmente, encetadas desde o momento em que os primeiros seres humanos defrontaram-se com luzes e trevas, com um firmamento, e um mistério da criação.

### **A procura por significado**

Num mundo que tende ao desencantamento, e no qual a economia e o trabalho têm sido, nas grandes cidades, os centros sobre os quais grande parte da vida se organiza, irrompe a falsa impressão de que o ser humano está liberto e de que alcançou a condição de ser capaz de traçar seu próprio caminho. Os conceitos religiosos ou ideológicos que até muito recentemente haviam norteado as decisões de vida de cada um tornam-se “mortos-vivos”. (BAUMAN, 1998, p.15)

Freud observou que:

Mais uma vez, só a religião é capaz de resolver a questão do propósito da vida. Dificilmente incorreremos em erro ao concluirmos que a idéia de a vida possuir um propósito se forma e desmorona com o sistema religioso. (1997, p.23)

Após o desmoronamento a que se refere Freud, os seres humanos passam a experimentar uma vida esvaziada de significados. Como se a cada nova tentativa de se buscar respostas para o sentido da vida ela se afastasse mais e mais.

Comte-Sponville nos lembra que:

...durante vinte séculos de Ocidente cristão, no fundo era Deus que respondia à pergunta “que devo fazer”? ... – por seus mandamentos, por

seus sacerdotes, por sua Igreja -, de modo que a gente tinha que se preocupar tanto menos com essa questão quanto mais a resposta era óbvia, incluída que estava numa civilização fundamentalmente religiosa. A gente recebia uma espécie de enxoval, ao nascer ou durante os primeiros anos de vida, que era um enxoval essencialmente religioso (era o que se chamava de “Ocidente cristão”), o qual incluía evidentemente uma moral. (2005, p. 39-40)

Podemos imaginar que a lacuna resultante da perda de sentido que anteriormente era oferecida pela religião é algo destinado a nunca encontrar preenchimento. Essa inanidade será a fundadora de um desejo que já é gerado sem condições de ser satisfeito, e com enorme capacidade de se metamorfosear, cuja fantasia de complementação ocorre através dos objetos de consumo.

E sabemos que cabe a cultura promover uma constituição que permitirá aos seus integrantes uma vida com significado. Sem isso, a vida dos seres humanos não consegue estabelecer encadeamento, relação, coerência.

Lembremo-nos que Freud (1997, p. 22) nos ofereceu três medidas paliativas para suportar a vida árdua, vazia, sem significados. Uma delas, “as satisfações substitutivas”, pode ser encontrada das formas mais variadas. Assim como o desejo, ela também tem capacidade de mutação.

O mercado, entidade que aprendemos a consultar tal qual a um oráculo, se apresentará como capaz de nos indicar como encontrar um sentido para as nossas vidas através das “satisfações substitutivas” do consumo.

É também função do mercado oferecer produtos não só capazes de preencher as mutabilidades como de tornarem-se obsoletos rapidamente provendo ainda mais as inconstâncias.

A religião como grande doadora de sentido da existência humana é parte de um mundo que, em grande parte, se perdeu e que não podemos recuperar. O que resistiu, no entanto, foi a fé. Fé, esperança, necessidade de sonhos e utopias.

Quando as idéias e crenças que moveram os seres humanos por séculos deixam de fazer sentido, dentro da lógica em que haviam sido geradas, surge a necessidade de se encontrar em um outro espaço algo que seja capaz de dar sentido à vida.

Se de um lado a religião perdeu lugar na produção de significado para a vida, por outro o capitalismo se fortaleceu e trouxe consigo a idéia de mercado.

O mercado, como instituição do capitalismo, é aquele que desde um primeiro momento é tido com racional e crível. Ele é capaz de se regular, de crescer, de ficar



nervoso, ou mesmo de passar por bons momentos. Reconhecemos aqui o fetiche marxista de personificar elementos da economia. A crença que o capitalismo tenta impor é: o mercado sempre sabe o que é melhor para nós e suas indicações nos são apontadas pela publicidade.

Esse mecanismo seria então capaz de gerar o equívoco de ser “onisciente e onipotente que vele por nós, que deseje a nossa felicidade e que, portanto sabe o que seria melhor para nós”. (TEIXEIRA, 1997, p. 154)

Ao aceitarmos que o mercado seja onisciente e onipotente depositamos nele a mesma fé que anteriormente tínhamos na religião, colocamos nossos destinos nas mãos do mercado de maneira análoga à que colocávamos nas mãos de deus. (Cf. TEIXEIRA, 1997, p. 155)

O mundo que, em grande parte, surge como resultado da perda de capacidade da religião de oferecer respostas sobre o significado da vida humana, é um mundo que “cria um sujeito desamparado porque perdeu o seu pertencimento simbólico à comunidade humana.” (BUCCI e KHEL, 2004, p. 78)

Buscar o pertencimento numa realidade que, como vimos, é mutável dificulta em muito essa tarefa. Néstor G. Canclini aponta que “consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. (1999, p. 83) Num mundo em que o sentido se perdeu em grande medida, o consumo nos é apresentado como algo sólido, como algo possível de nos oferecer uma meta e dar significado à vida. Consumir objetos e ter acesso a serviços passa a ser o sólido sobre o qual se estrutura a vida material, segundo as regras capitalistas.

Isso só é possível porque as mercadorias perderam o seu significado intrínseco. Marx quando nos fala sobre o fetiche<sup>4</sup>, nos indica que nas sociedades tradicionais as trocas de mercadorias eram feitas entre pessoas que se conheciam. Cada pessoa que produzia algo engastava muito de si no objeto. Quem produzia conhecia cada detalhe de sua confecção. Desse modo o objeto carregava o significado que ambas as pessoas envolvidas na troca lhe atribuíam.

Atualmente, o processo de produção aparta o ser humano de sua participação em cada etapa da confecção e, por conseguinte, da atribuição de significado. Mercadorias esvaziadas de significação ficam à mercê da atribuição de sentido.

---

<sup>4</sup> Fetiche – termo adotado por Marx que deriva da palavra portuguesa feitiço.



A significação não seria atribuída por quem consome, mas por quem produz que se utiliza da mídia, via propaganda para fazê-lo.

Raymond Williams reflete:

está claro que temos um modelo cultural no qual os objetos não são suficientes em si e que devem ser validados, nem que apenas imaginariamente, pela associação com significados sociais e pessoais. (1990, p.24)

Podemos supor que Williams está construindo a base sobre qual se assenta a suposição do consumo como gerador de identidade.

Ou como ainda acrescenta Everardo Rocha na apresentação do livro O mundo dos Bens de Douglas e Isherwood ao explicitar que:

...o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica... os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. (2004,p.16)

Evidencia-se assim porque o capitalismo moderno não funciona sem a publicidade: é ela quem através da doação de significado será capaz de ordenar o mercado e garantir o funcionamento da economia. Não podemos nos esquecer de que a economia saudável tornou-se o principal objetivo da maioria das sociedades.

Encontra-se enfim um significado para além. Passa-se a consumir não somente para satisfazer as necessidades de sustentação da vida, mas para se encontrar um propósito. Mais que uma atividade econômica consumir é dar sentido ao mundo, é encontrar identidade e buscar preencher o enorme vazio deixado por um mundo que se perdeu.

Para que isso seja possível

Tenta-se pela magia associar o consumo aos desejos humanos com os quais não têm relação real. Você não compra somente um objeto: compra consideração, diferença, saúde, beleza, poder de controlar o seu ambiente. A magia mascara as fontes reais de satisfação geral porque a sua descoberta implicaria uma mudança no modo de vida de todos. (WILLIAMS, 1990, P.29)



Há muito a publicidade deixou de ser apenas uma forma de comunicação que busca informar alguém sobre um determinado produto. Numa sociedade que perdeu referenciais fundamentais, ela é parte da cultura que busca cumprir seu novo e ampliado papel

entre os que têm necessidade do sistema de ficção para confirmar as formas de satisfação imediata ou para assegurar a ilusão em que desenham as sua própria existência. (WILLIAMS, 1990, P.38)

Para essas pessoas, cada objeto abre uma perspectiva de aquisição de identidade e de significações.

Para Marx, as mercadorias tornam-se fetiche quando adquirem “personalidade”. A construção de uma marca de sucesso depende da capacidade de vinculação de atributos humanos aos produtos. Essa doação de significado a um determinado objeto acontece no mesmo espaço antes reservado à religião. O espaço para além, talvez mágico onde os objetos são enfeitados e adquirem características próprias, passando a comunicadores e marcadores de relações sociais.

Peter Berger esclarece:

É a superficialidade da cultura que tenta fazer progressos sem nenhum ponto de transcendência como referência... O impulso religioso, a busca por significado que transcende o espaço restrito da existência empírica. Neste mundo, tem sido um traço perene da humanidade. (Isso não é uma afirmação teológica, mas antropológica – um agnóstico ou mesmo um filósofo ateu talvez concorde comigo – com relação a isto). Seria necessário algo próximo a uma mutação das espécies para que esse impulso fosse extinto de forma definitiva. (1999, p.13)

Os ritos e mitos das religiões que outrora deram significados para a vida humana não desapareceram. Ainda que numa vida que se crê seja livre de aspectos religiosos, eles continuam presentes e abrigados sob outros aspectos da cultura.

O que ocorre é que justamente por acreditarmos termos nos livrado da magia não percebemos que estamos imersos na procura pela transcendência e que ela se manifesta diariamente em nossas vidas.

O fetiche que além de Marx também aparece em Freud, porém relacionado com o objeto de prazer, seria uma das possíveis manifestações de procura por transcendência.

Para Freud a experiência de gozo é tão contundente que nos projeta para além da realidade. Isso se dá porque o fetichista imagina que o objeto de fetiche tenha atributos, que ele associa aos seus desejos inconscientes, que na verdade não tem. Consumir um objeto de fetiche seria abrir a possibilidade para uma experiência imersa no irreal.

A relação de fetiche encontra seu ambiente no capitalismo que é capaz de se renovar e renovar as mercadorias numa velocidade tão grande que está sempre apresentando algo novo que possa ser usado numa nova experiência.

Para que o capitalismo prosperasse, não só como regime econômico, mas como ideologia, foi necessário que os consumidores acreditassem nos produtos,<sup>5</sup> não bastava simplesmente consumi-los. Era fundamental que através do consumo dos produtos se aderisse ao projeto de felicidade futura proposto pela propaganda a eles vinculada.

E o sistema publicitário é aí o espaço particularmente privilegiado, pois ao reproduzir no plano interno (no mundo *dentro* do anúncio, por exemplo) a vida social, permite a definição pública de produtos e serviços como *necessidades* sua explicação como modos de *uso*, e a confecção de *desejos* como classificações sociais. A cultura de massa – mídia, *marketing* publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida. (ROCHA, 2004, p. 17)

Mercadorias e objetos passam a ter um significado atribuído por seus produtores via publicidade. Parece fazer sentido que se busque por esse significado como forma de preencher a lacuna basilar em uma condição social em que o conhecido se desmanchou. Religião e ideologia parecem uma pálida lembrança do quanto já foram capazes de significar.

É arriscado crer que não seja antropológica a busca pela transcendência. Se isso é verdade, e independe de como estruturamos nossa sociedade, buscaremos sempre. É óbvio que alguns sistemas econômicos exacerbam a necessidade e dela se utilizam.

Objetos fetichizados que prometem uma experiência de consumo cercada de magia estão todos os dias sendo oferecidos pela publicidade. Como o fetichista de Freud, que sabe e não quer saber, que não suporta ir ao final do desvelamento, os que crêem no sistema de crenças do mercado talvez não suportassem saber tudo o que esse sistema oculta. Assim, simplesmente crêem.

---

<sup>5</sup> O termo produto é aqui usado de forma abrangente, ou seja, vale para nomear objetos e serviços.



Freud nos aponta que a religião serve como proteção contra o sofrimento e que assim consegue “poupar a muitas pessoas uma neurose individual”. (1997, p. 35) Podemos, talvez, encontrar esse mesmo mecanismo de crença no mercado.

Através dessa crença, os seres humanos encontram alívio para suas questões ancestrais e acreditam que ao consumir alcançam a transcendência, ainda que simbólica. A cada nova experiência que o mercado oferece é como se lhe oferecessem uma panacéia capaz de curar todas as dores de ser, de estar no mundo.

Esse consumo, que é vendido como capaz de não só solucionar problemas como de trazer a felicidade, ocorre em um nível simbólico com uma forte relação com o real, já que a fruição do bem ou serviço consumido é um suporte para o gozo. E esse gozo é real. Assim, quem passa por uma experiência de consumo e consegue sentir alívio para suas questões encontra uma solução que para si parece efetiva.

O sujeito desamparado que surgiu como resultado de um mundo desencantado, sem magia, sem simbolismo irá sempre buscar significado para a vida. Buscar o próprio limite, o consumo, é uma tentativa de encontrar esse significado.

## Referências bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BERGER, Peter L.. The dessecularization of the world: a global overview. In: **The dessecularization of the world**. Washington, D.C.: Ethics and Public Policy Center and Michigan: William B. Eerdmans Publishing Co., 1999.
- BUCCI Eugênio, KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- COMTE-SPONVILLE, André. **O capitalismo é moral?** São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- MORIN, Edgar. **O método 4: As idéias**. Porto Alegre: Sulina, 2002.



ROCHA, Everardo Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. Objeto do desejo, objeto do gozo, objeto de consumo. **Revista da Associação de Psicanálise de Curitiba**, v.1, n 7, 1997.

VAZ, Henrique C. de Lima. **Escritos de filosofia II. Ética e cultura.** São Paulo:Edições Loyola, 2000.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1996.

\_\_\_\_\_. **Ciência e política.** São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade e o sistema mágico. **Reseaux**, Paris, n. 42, 1990. La Publicite.