
CONSUMO, SUBJETIVIDADE E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA CANÇÃO 'ADMIRÁVEL CHIP NOVO'

CONSUMPTION, SUBJECTIVITY AND CONSUMER VULNERABILITY: A
REFLECTION BASED ON THE SONG 'ADMIRÁVEL CHIP NOVO'

Ciências Sociais Aplicadas • 06/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/777953685](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/777953685)

Alessandro de Almeida Santana Souza¹

Fátima Luiza Frasson da Silva Souza²

RESUMO

O artigo analisa, sob perspectiva jurídico-crítica, a sociedade de consumo a partir da canção Admirável Chip Novo, da Pitty, compreendida como documento cultural capaz de revelar formas contemporâneas de assujeitamento, padronização de desejos e indução comportamental. O problema de pesquisa consiste em verificar de que modo a crítica estética presente na canção pode contribuir para a interpretação constitucional e consumerista da autonomia do consumidor, especialmente diante do consumo de massa, do hiperconsumo e das novas estruturas digitais de persuasão. A pesquisa adota abordagem qualitativa, método dedutivo e procedimento bibliográfico-documental, com apoio em obras e artigos sobre consumo, pós-modernidade, cultura de massas, direito do consumidor, vulnerabilidade digital e sustentabilidade. Sustenta-se que o “chip” simboliza não apenas o comando externo da indústria cultural, mas também a arquitetura jurídica e econômica que naturaliza escolhas heterodirigidas como se fossem livres. Conclui-se que a proteção do consumidor não pode limitar-se à informação formal, exigindo educação crítica para o consumo, transparência efetiva, combate à manipulação comportamental e releitura da vulnerabilidade à luz da dignidade da pessoa humana, da defesa do consumidor e da sustentabilidade.

Palavras-chave: Consumo; Direito do Consumidor; Cultura de massas; Pitty; Vulnerabilidade.

ABSTRACT

This article provides a legal and critical analysis of consumer society based on Pitty's song Admirável Chip Novo, understood as a cultural document capable of revealing contemporary forms of subjection, standardization of desires and behavioral induction. The research problem is to verify how the aesthetic critique present in the song

may contribute to the constitutional and consumer-law interpretation of consumer autonomy, especially in the context of mass consumption, hyperconsumption and new digital structures of persuasion. The study adopts a qualitative approach, a deductive method and bibliographic-documentary procedures, drawing on works and articles about consumption, postmodernity, mass culture, consumer law, digital vulnerability and sustainability. It argues that the “chip” symbolizes not only the external command of the cultural industry, but also the legal and economic architecture that naturalizes heteronomous choices as if they were free. The conclusion is that consumer protection cannot be restricted to formal information, requiring critical consumer education, effective transparency, protection against behavioral manipulation and a reinterpretation of vulnerability in light of human dignity, consumer protection and sustainability.

Keywords: Consumption; Consumer Law; Mass culture; Pitty; Vulnerability.

1. INTRODUÇÃO

A canção Admirável Chip Novo, lançada por Pitty em 2003, permanece atual porque traduz, em linguagem artística, uma inquietação que atravessa o Direito do Consumidor: a distância entre a liberdade formal de escolher e a efetiva autonomia do sujeito inserido em mercados de desejo, publicidade, tecnologia e padronização cultural. O eu lírico percebe uma pane, identifica que algo em seu funcionamento subjetivo não decorre de vontade espontânea e denuncia comandos que ordenam pensar, falar, comprar, usar, ser e viver. A canção, sem pretensão normativa, formula uma crítica que o direito não pode ignorar, pois questiona a própria base da decisão de consumo.

A sociedade contemporânea tende a apresentar o consumo como exercício de liberdade individual. Escolher um produto, aderir a uma plataforma, aceitar uma política de privacidade, seguir uma tendência, comprar uma marca ou desejar determinado estilo de vida aparecem como atos ordinários de autodeterminação. Todavia, a crítica cultural revela que essas escolhas são atravessadas por mecanismos de indução, repetição simbólica, vigilância, necessidade de pertencimento e captura da atenção. É nesse ponto que a música da Pitty dialoga com a dogmática jurídica, porque o consumidor protegido pelo Código de Defesa do Consumidor não é um agente abstrato, plenamente informado, dotado de perfeita racionalidade, mas um sujeito vulnerável em relações assimétricas.

O problema de pesquisa pode ser formulado nos seguintes termos: em que medida a crítica ao consumo presente na canção Admirável Chip Novo contribui para uma releitura jurídico-crítica da autonomia do consumidor na sociedade de consumo? Parte-se da hipótese de que a canção permite compreender o consumidor como sujeito submetido a comandos econômicos, culturais e tecnológicos que não eliminam formalmente sua liberdade, mas condicionam o campo de possibilidades no qual suas escolhas são realizadas. Assim, a vulnerabilidade consumerista deve ser interpretada para além da falta de informação, alcançando a manipulação do desejo, a opacidade dos ambientes digitais e a cultura de substituição permanente.

O objetivo geral é analisar a sociedade de consumo a partir da canção da Pitty, relacionando-a com a proteção constitucional e infraconstitucional do consumidor. Como objetivos específicos, pretende-se: a) examinar a canção como documento cultural de crítica ao consumo e ao assujeitamento; b) articular a leitura estética

da obra com autores como Bauman, Lipovetsky, Morin, Harvey, Debord e Marques; c) discutir a vulnerabilidade do consumidor diante do consumo de massa e do consumo digital; d) apontar consequências jurídicas relacionadas ao dever de informação, à educação para o consumo e à sustentabilidade.

A metodologia é qualitativa, com método dedutivo e procedimento bibliográfico-documental. A pesquisa parte de referenciais teóricos sobre consumo e cultura de massas para, em seguida, examinar suas repercussões no Direito do Consumidor e no direito constitucional econômico. Como fontes, são utilizados livros, artigos científicos, legislação brasileira, documentos internacionais e estudos específicos sobre a canção Admirável Chip Novo. O texto não realiza crítica musical em sentido técnico, mas utiliza a canção como ponto de partida hermenêutico para compreender a subjetividade do consumidor na sociedade contemporânea.

2. A CANÇÃO COMO DOCUMENTO CULTURAL: PANE, COMANDO E ASSUJEITAMENTO

A escolha de uma canção como ponto de partida para um artigo jurídico não significa substituir a dogmática pela impressão estética. Ao contrário, permite reconhecer que o direito regula relações humanas concretas, atravessadas por imaginários, símbolos, tecnologias e formas de poder. A canção Admirável Chip Novo possui densidade crítica porque descreve um sujeito que descobre não estar plenamente no comando de si. A pane no sistema revela uma fissura no automatismo cotidiano. O sujeito percebe que sua rotina de consumo, linguagem, opinião e identidade não é inteiramente espontânea, mas programada por comandos sociais.

Guardalupe, Padovani e Cosme (2014, p. 179) observam que as relações de poder e consumo são representadas simbolicamente tanto na canção da Pitty quanto no conto de Caio Fernando Abreu, havendo alusão a uma sociedade robotizada e manipulada pelo “poder” ou pelo “sistema”. Essa leitura é importante para o direito porque desloca o debate do simples ato de compra para a estrutura que fabrica preferências. O consumidor não é vulnerável apenas porque desconhece cláusulas contratuais, mas também porque suas escolhas são produzidas em um ambiente simbólico de repetição, desejo e pertencimento.

Souza (2019, p. 134-135) identifica na canção um eu lírico que, ainda que brevemente, percebe estar sendo manipulado por forças dominantes, ao passo que a segunda dimensão revela o apagamento de sua consciência individual. A tese é especialmente relevante para o direito, pois a vulnerabilidade consumerista não pode ser tratada como categoria meramente patrimonial. Há vulnerabilidade informacional, técnica, econômica, jurídica, comportamental e, nos ambientes digitais, algorítmica. Em todas elas, o consumidor tende a ser colocado em posição de menor poder diante de fornecedores que dominam dados, linguagens, arquiteturas de escolha e técnicas de persuasão.

A música também pode ser lida como crítica à cultura da obediência disfarçada de escolha. Quando o sujeito é ordenado a comprar, beber, ler, votar, usar, ser, ouvir e viver, a sequência verbal cria um quadro de totalização da vida social. Não se trata apenas de adquirir mercadorias, mas de converter a existência em rotina de consumo. Nesse sentido, a referência mínima ao verso “Pense, fale, compre, beba” (Pitty, 2003) já é suficiente para demonstrar a força imperativa

da canção, sem que seja necessário transcrever extensamente a letra.

Nesse contexto, é possível estabelecer uma relação entre a música da cantora Pitty e o conto de Caio Fernando Abreu, justamente pelo tom crítico dirigido à tentativa de homogeneização cultural, consequência direta das relações capitalistas, as quais delimitam a individualidade dos sujeitos, através do apelo ao consumo e do desenvolvimento tecnológico. Portanto, mesmo em épocas distintas, os dois artistas desenvolvem materialidades próximas em questões temáticas, instigando a pesquisa a respeito de como são construídos, nos dois textos, os elementos que levam a interpretações contestadoras. (Guardalupe; Padovani; Cosme, 2014, p. 181)

A citação revela que a homogeneização cultural não é elemento periférico, mas componente estrutural da crítica ao consumo. A ideia de indivíduo soberano, tão importante para o direito privado clássico, mostra-se insuficiente quando a própria individualidade é delimitada por padrões de mercado. O direito, nesse contexto, deve perguntar não apenas se houve consentimento, mas em que condições esse consentimento foi produzido.

3. SOCIEDADE DE CONSUMIDORES, HIPERCONSUMO E CULTURA DE MASSAS

Essa passagem é decisiva para compreender a atualidade de Admirável Chip Novo. O sujeito da canção não é apenas alguém que compra coisas. Ele próprio é atravessado por comandos de performatividade, deve aparecer, aderir, manifestar-se, consumir, desejar e atualizar-se. A mercantilização não alcança apenas os objetos externos, mas o modo de ser. O consumo torna-se linguagem de identidade: compra-se para pertencer, para diferenciar-se, para parecer autêntico, para não desaparecer no fluxo social.

O artigo de Santiago e Maia (2023, p. 14) destaca que a sociedade líquida desenvolve padrões de consumo vorazes, nos quais o próprio ser humano se comporta como mercadoria em determinados momentos sociais. Essa leitura converge com a música da Pitty, pois a robotização simboliza a perda de espontaneidade diante de comandos de mercado. O consumidor é convocado a ser livre, mas dentro de opções previamente organizadas pela lógica do consumo.

É necessário distinguir consumo e consumismo. O consumo é dimensão ordinária da vida, relacionada à satisfação de necessidades e à participação social. O consumismo, por sua vez, é um modo de organização social em que o desejo se torna permanentemente insuficiente, a satisfação é breve e o descarte é acelerado. Bauman (2008, p. 34-41) vincula o consumismo à intensidade crescente dos desejos, e não apenas à satisfação de necessidades. O sistema, assim, precisa reinstalar o “chip” porque a insatisfação permanente é funcional à continuidade do mercado.

O que havia de especial em Ford [...] era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que a produção de massa significava consumo em massa, um novo sistema de reprodução de força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada e populista. (Harvey, 1994, p. 121 apud Guardalupe; Padovani; Cosme, 2014, p. 179)

A passagem permite compreender que o consumo não é fenômeno acidental ou puramente individual. Ele é parte de uma racionalidade produtiva que precisa formar sujeitos compatíveis com a circulação de mercadorias. A canção da Pitty denuncia precisamente essa formação. O indivíduo é treinado a repetir comandos, naturalizar desejos, aceitar atualizações e desconfiar da própria consciência quando ocorre a pane.

4. VULNERABILIDADE, LIBERDADE DE ESCOLHA E DIREITO DO CONSUMIDOR

A Constituição Federal de 1988 estabelece a defesa do consumidor como direito fundamental e princípio da ordem econômica. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, constrói um microsistema protetivo baseado no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Essa vulnerabilidade não é favor legal, mas pressuposto de igualdade material. O direito reconhece que a relação entre consumidor e

fornecedor é assimétrica e, por isso, exige instrumentos de reequilíbrio.

A canção Admirável Chip Novo pode ser lida como expressão estética da vulnerabilidade. O consumidor robotizado é o sujeito que não compreende integralmente os mecanismos que o conduzem. Ele participa do mercado, adere a comandos e sente-se livre, mas sua liberdade encontra-se condicionada por técnicas de produção de desejo. A vulnerabilidade, portanto, não se limita ao desconhecimento jurídico ou técnico do produto, abrangendo a própria estrutura social que induz comportamentos de consumo.

Marques (2001) é referência indispensável para essa leitura porque compreende o consumidor como sujeito pós-moderno, plural, fluido e juridicamente protegido por um sistema orientado à finalidade de consumo. A relação de consumo não é apenas operação econômica, mas relação jurídica relacional e finalística, marcada por posições assimétricas e pela necessidade de tutela diferenciada.

A relação de consumo é intrinsecamente “relacional”, isto é, depende da presença simultânea de dois agentes especiais interagindo, um consumidor e um fornecedor, e é “finalística”, pois concretiza-se na sua causa, causa inicial e final, na sua finalidade, que é naturalmente de consumo. (Marques, 2001, p. 96)

A leitura de Marques permite perceber que o consumidor da canção não deve ser analisado isoladamente. Sua posição é relacional, pois os comandos que recebe derivam de um sistema de fornecedores,

mídias, plataformas e estruturas econômicas que disputam sua atenção. A finalidade de consumo não se esgota na compra, porque o mercado contemporâneo transforma atenção, dados pessoais, tempo de navegação e engajamento em valor econômico.

O direito básico à informação, previsto no art. 6º, inciso III, do CDC, é indispensável, mas insuficiente quando compreendido apenas como entrega formal de dados. A informação deve ser adequada, clara e efetiva. Em sociedades altamente mediatizadas, o problema não é apenas a ausência de informação, mas o excesso de mensagens, a linguagem técnica, a fragmentação da atenção e a arquitetura de escolha que conduz o consumidor a decisões rápidas e pouco refletidas.

Assim, o dever de informação deve ser reinterpretado em conjunto com o direito à educação para o consumo, a boa-fé objetiva e a vedação de práticas abusivas. Não basta informar em letras pequenas, em longos termos de uso ou em linguagem inacessível. A proteção jurídica exige condições reais de compreensão. A canção da Pitty, ao sugerir uma pane seguida de reinstalação do sistema, mostra que a consciência crítica é instável quando o ambiente social e tecnológico é construído para neutralizá-la.

A teoria da vulnerabilidade deve, portanto, dialogar com a dignidade da pessoa humana. O consumidor não é somente destinatário final de mercadorias, mas pessoa cuja liberdade existencial pode ser afetada por práticas de mercado que exploram medos, desejos, carências e fragilidades. O consumo juridicamente protegido deve ser compatível com a autonomia concreta, não apenas com a liberdade formal de clicar, comprar ou aceitar.

5. O “CHIP” DIGITAL: ALGORITMOS, PLATAFORMAS E PSEUDOESCOLHA

Se em 2003 a canção já denunciava a programação do sujeito por comandos de consumo, na atualidade a metáfora do “chip” torna-se ainda mais concreta. Plataformas digitais, sistemas de recomendação, publicidade comportamental, inteligência artificial e coleta massiva de dados produzem ambientes nos quais o consumidor é permanentemente observado, classificado e estimulado. A decisão de consumo passa a ocorrer em espaços desenhados por interfaces que orientam a atenção e reduzem fricções para a contratação.

A vulnerabilidade digital é uma extensão e intensificação da vulnerabilidade consumerista. O consumidor não compreende integralmente como seus dados são coletados, como seu perfil é inferido, por que determinado anúncio aparece, por que determinado preço é exibido ou como a ordem dos produtos é organizada. A assimetria deixa de ser apenas informacional e passa a ser algorítmica. O fornecedor conhece padrões de comportamento do consumidor, enquanto o consumidor desconhece os critérios que condicionam sua experiência.

Vettorazzi e Bottini (2025) destacam que o dever de informação, embora formalmente assegurado, revela-se ineficaz diante da linguagem técnica, do baixo letramento digital e da manipulação invisível de escolhas por sistemas automatizados. Essa constatação dialoga diretamente com a canção. A reinstalação do sistema, na cultura digital, pode ser entendida como atualização permanente das tecnologias de persuasão que devolvem o sujeito à normalidade consumista.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais reforça a necessidade de transparência, finalidade, adequação, necessidade e livre acesso no tratamento de dados pessoais. No entanto, a existência formal de princípios não garante, por si só, autodeterminação informativa. Para o consumidor, muitas políticas de privacidade são incompreensíveis, extensas e apresentadas em momentos nos quais a vontade principal é acessar rapidamente o serviço. O consentimento, nessas condições, pode ser formalmente válido e materialmente frágil.

A ideia de pseudoescolha é útil para compreender esse fenômeno. O consumidor escolhe entre opções disponíveis, mas as opções são hierarquizadas, ocultadas, destacadas ou dificultadas por quem controla a interface. Botões de aceitação aparecem em destaque, recusas são escondidas, cancelamentos exigem múltiplas etapas, planos mais caros são apresentados como recomendados, notificações geram urgência e promoções temporárias induzem impulsividade. O “chip” digital opera pela arquitetura da escolha.

Nesse cenário, a informação adequada deve incluir explicabilidade suficiente para que o consumidor compreenda consequências relevantes da contratação, do tratamento de dados e da personalização da oferta. O direito não precisa exigir transparência absoluta de códigos e segredos industriais, mas deve assegurar inteligibilidade, auditabilidade e controle social sobre práticas que afetam direitos fundamentais. A opacidade não pode converter-se em estratégia empresarial de neutralização da autonomia.

6. CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO

A crítica ao consumo não pode ser reduzida à defesa abstrata de austeridade ou à condenação moral do consumidor. Consumir é

parte da vida social, econômica e cultural. O problema jurídico e político surge quando o consumo é convertido em compulsão sistêmica, em padrão de pertencimento e em exigência de crescimento ilimitado em um planeta finito. A canção da Pitty permite enxergar a dimensão subjetiva desse problema, enquanto a sustentabilidade evidencia sua dimensão coletiva e intergeracional.

A Constituição Federal articula desenvolvimento, livre iniciativa, defesa do consumidor, redução das desigualdades e proteção do meio ambiente. O art. 170 não autoriza uma ordem econômica indiferente aos seus impactos sociais e ambientais. O art. 225, por sua vez, impõe o dever de proteger o meio ambiente para presentes e futuras gerações. A defesa do consumidor, nesse contexto, não deve estimular apenas o consumo seguro, mas também o consumo responsável, informado e compatível com a sustentabilidade.

Santiago e Maia (2023, p. 8-9) apontam que os padrões de consumo irrefletidos estão ligados à degradação ambiental e que a busca por alternativas de produção deve estar alinhada ao desenvolvimento sustentável. A sociedade do “chip” cria desejos de substituição permanente: o novo produto, a nova versão, a nova tendência, a nova identidade. Essa lógica alimenta resíduos, endividamento, exploração de recursos naturais e descartabilidade social.

Registre-se que todo este excesso vem cobrando seu preço do meio ambiente, seja na utilização cada vez maior dos recursos naturais, seja com a produção crescente de resíduos sólidos, emissão de gases poluentes etc. Sabendo que os recursos naturais, em sua maioria são finitos, fica a reflexão: até quando o planeta Terra suportará este padrão de consumo da sociedade líquida? (Santiago; Maia, 2023, p. 14)

A pergunta formulada pelas autoras pode ser lida como pergunta jurídica. Até quando a ordem econômica poderá aceitar práticas que estimulam consumo irrefletido sem internalizar seus custos ambientais e sociais? O Direito do Consumidor deve dialogar com o Direito Ambiental, especialmente em temas como informação ambiental, durabilidade, reparabilidade, publicidade verde enganosa, logística reversa, obsolescência programada e educação para consumo sustentável.

A canção contribui para essa reflexão porque mostra que o consumo insustentável não é somente resultado de más escolhas individuais. Ele é produzido por comandos culturais e econômicos. Responsabilizar exclusivamente o consumidor seria repetir a lógica do sistema, como se a pessoa isolada pudesse resistir, sozinha, a uma engrenagem publicitária, tecnológica e financeira estruturada para induzir desejos. A educação para o consumo é necessária, mas deve ser acompanhada de regulação, fiscalização e responsabilidade empresarial.

O Direito do Consumidor pode atuar por meio de instrumentos como dever de informação qualificada sobre durabilidade e impacto ambiental, combate à publicidade abusiva, incentivo à reparabilidade, responsabilização por vícios, controle de práticas de crédito irresponsável e proteção contra ofertas que exploram vulnerabilidades específicas. A defesa do consumidor não é obstáculo ao desenvolvimento econômico, mas condição de um desenvolvimento juridicamente legítimo e socialmente sustentável.

7. EDUCAÇÃO CRÍTICA PARA O CONSUMO E RECONSTRUÇÃO DA AUTONOMIA

A resposta jurídica ao problema identificado na canção não pode limitar-se à repressão posterior de danos. É preciso fortalecer a capacidade crítica do consumidor antes da contratação e durante sua permanência em mercados cada vez mais complexos. O CDC já prevê a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços como direito básico. Essa norma deve ser compreendida de maneira ampla, alcançando educação financeira, midiática, digital, ambiental e algorítmica.

Educação crítica para o consumo não significa responsabilizar a vítima pela manipulação sofrida. Significa oferecer instrumentos para que o consumidor identifique comandos, reconheça técnicas persuasivas, compreenda riscos, compare alternativas e questione promessas de felicidade associadas à compra. No vocabulário da canção, educar para o consumo é aumentar a duração da pane, isto é, transformar o instante de lucidez em prática social estável.

Nesse sentido, a vulnerabilidade deve ser entendida como categoria dinâmica. O consumidor de 1990 enfrentava publicidade de massa,

contratos de adesão e assimetria técnica tradicional. O consumidor atual enfrenta, além disso, coleta de dados, perfis preditivos, algoritmos de recomendação, influenciadores digitais, publicidade nativa, compras por impulso em um clique e ambientes que medem continuamente sua atenção. A atualização do “chip” exige atualização da proteção jurídica.

A autonomia do consumidor, portanto, não se reconstrói apenas pela informação, mas por um ecossistema de proteção. Esse ecossistema envolve clareza contratual, efetividade de escolhas, facilitação de cancelamento, proteção contra superendividamento, fiscalização de publicidade, proteção de dados, educação crítica e sustentabilidade. A liberdade de consumir deve incluir a liberdade de não consumir, de reparar, de reutilizar, de recusar comandos e de não ser reduzido a perfil de mercado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida permite afirmar que Admirável Chip Novo é mais do que uma crítica genérica ao capitalismo ou à tecnologia. A canção oferece uma imagem poderosa da sociedade de consumo, na qual o sujeito percebe, por uma pane, que sua subjetividade está submetida a comandos externos. Essa imagem dialoga com o Direito do Consumidor porque revela a insuficiência de uma concepção meramente formal de liberdade de escolha.

O problema de pesquisa foi respondido no sentido de que a crítica estética da canção contribui para uma releitura jurídico-crítica da autonomia do consumidor. A música evidencia que a escolha de consumo é frequentemente produzida por estruturas de mercado, cultura de massa, publicidade, plataformas digitais e padrões sociais

de pertencimento. Assim, a vulnerabilidade não deve ser compreendida apenas como desconhecimento informacional, mas como posição material de exposição a técnicas de indução, manipulação e padronização de desejos.

No plano jurídico, a defesa do consumidor deve ser interpretada em conjunto com a dignidade da pessoa humana, a ordem econômica constitucional, o dever de informação, a boa-fé objetiva, a proteção de dados e a sustentabilidade. A informação formal, isoladamente, é insuficiente quando o mercado estrutura ambientes de pseudoescolha. O desafio é assegurar transparência efetiva, educação crítica, proteção contra práticas abusivas e responsabilização de fornecedores que exploram vulnerabilidades.

A canção da Pitty, portanto, permanece relevante porque pergunta quem programa o sujeito que acredita escolher. Para o Direito, essa pergunta é essencial. Proteger o consumidor é criar condições para que a pane crítica não seja rapidamente neutralizada pela reinstalação do sistema, mas se transforme em consciência, cidadania e autonomia concreta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 abr. 2026.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 abr. 2026.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 26 abr. 2026.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GUARDALUPE, Simone Damasceno; PADOVANI, Luciana Zardo; COSME, Ana Luisa Feijó. *Onde estão meus olhos de robô? O olhar sobre consumismo em Pitty e Caio Fernando Abreu*. Revista Leitura, Maceió, v. 2, n. 54, p. 179-192, jul./dez. 2014.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução: Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1994.

HUXLEY, Aldous. *Admirável mundo novo*. São Paulo: Globo, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Relações de consumo na pós-modernidade: em defesa de uma interpretação finalista dos artigos 2º e 29 do CDC*. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, v. 19, p. 95-128, mar. 2001.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. v. 1: Neurose. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Nova York: ONU, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 26 abr. 2026.

PITTY. *Admirável Chip Novo*. In: Pitty. *Admirável Chip Novo*. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2003. 1 CD, faixa 2.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; MAIA, Deliany Vieira de Alencar. *Desenvolvimento e padrões de consumo: a economia solidária como um pilar para o desenvolvimento nacional*. Revista Direito UFMS, Campo Grande, v. 9, n. 1, p. 7-26, jan./jun. 2023.

SOUZA, Wellington Oliveira de. *Admirável mundo novo e Admirável Chip Novo: interfaces interartísticas*. Revista Athena, Cáceres, v. 16, n. 1, p. 122-145, 2019.

VETTORAZZI, Karlo Messa; Bottini, Julia de Mello. *Vulnerabilidade digital e o dever de informação nas relações de consumo*. Revista PPC: Políticas Públicas e Cidades, Curitiba, v. 14, n. 3, p. 1-9, 2025. DOI: <https://doi.org/10.23900/2359-1552v14n3-56-2025>.

¹ Mestre em Direito pela Universidade de Marília. Especialista em Direito Processual pela PUC-MG. Graduado em Direito pela Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#); [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Doutoranda em Direito pela UERJ. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Mato Grosso. Graduada em Direito pela Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#); [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)