

Ernane Washington Pereira Léo

**HERMENÊUTICA CRÍTICA DA SOCIEDADE DE
CONSUMO EM JEAN BAUDRILLARD**
O DISCURSO DO OBJETO COMO O CÓDIGO QUE NORTEIA
AS AÇÕES HUMANAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Dissertação de Mestrado em Filosofia

Orientador: Prof. Dr. Édil Carvalho Guedes Filho

Apoio CAPES

Belo Horizonte

FAJE - Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia

2018

Ernane Washington Pereira Léo

**HERMENÊUTICA CRÍTICA DA SOCIEDADE DE
CONSUMO EM JEAN BAUDRILLARD**

**O DISCURSO DO OBJETO COMO O CÓDIGO QUE NORTEIA
AS AÇÕES HUMANAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Filosofia.

Área de Concentração: Ética

Orientador: Prof. Dr. Édil Carvalho Guedes Filho

Belo Horizonte

FAJE - Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia

Léo, Ernane Washington Pereira

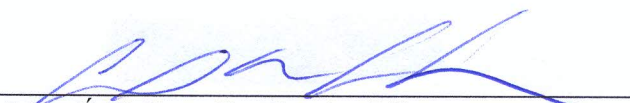
L576h Hermenêutica crítica da sociedade de consumo em Jean Baudrillard: o discurso do objeto como o código que norteia as ações humanas na sociedade de consumo / Ernane Washington Pereira Léo. - Belo Horizonte, 2018.
113 p.

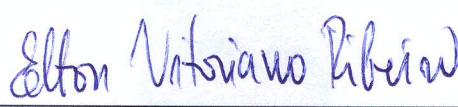
Orientador: Prof. Dr. Édil Carvalho Guedes Filho
Dissertação (Mestrado) – Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, Departamento de Filosofia.

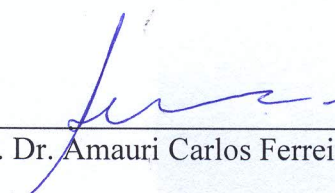
1. Ética. 2. Consumo. 3. Sociedade. 4. Baudrillard, Jean. I. Guedes Filho, Édil Carvalho. II. Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia. Departamento de Filosofia. III. Título

CDU 17

Dissertação de **Ernane Washington Pereira Léo**, defendida e aprovada, com a nota 9 (noventa) atribuída pela Banca Examinadora constituída pelos Professores:


Prof. Dr. Édil Carvalho Guedes Filho / FAJE (Orientador)


Prof. Elton Vitoriano Ribeiro / FAJE


Prof. Dr. Amauri Carlos Ferreira / PUC Minas (Visitante)

Departamento de Filosofia – Pós-Graduação (Mestrado)

FAJE – Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia

Belo Horizonte, 08 de maio de 2018.

*A Deus, minha esposa e irmãos
por acreditarem sempre na
realização desse projeto.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Criador e Salvador, pela sua infinita misericórdia,
graça, bondade e sustento.

À minha esposa pelo incentivo, compreensão, apoio e acolhimento, sem os
quais jamais conseguiria concretizar meus ideais.

Ao Professor Dr. Édil Carvalho Guedes Filho, pelos ensinamentos e análise
crítica deste trabalho.

À CAPES, pelo financiamento dessa pesquisa.

Aos demais amigos e colegas pelo incentivo e apoio.

A transparência da nossa relação ao mundo exprime-se bastante bem pela relação inalterável do indivíduo ao respectivo reflexo no espelho: a fidelidade de semelhante reflexo testifica, de certa maneira, a reciprocidade real entre o mundo e nós.

Jean Baudrillard. *A Sociedade do Consumo*, 2008, p. 257.

RESUMO

O primeiro objetivo desta dissertação é compreender, no pensamento de Baudrillard, em que medida a relação entre os homens e os objetos do sistema mercadológico criam uma nova ética, uma nova forma de manifestação da vida social humana, da cultura e da compreensão da realidade, dos homens e da comunidade em que se inserem. Em segundo lugar, entender de que forma os cidadãos da sociedade de consumo se afirmam como tais e, para isso, buscar-se-á o entendimento de ações, princípios e valores relacionados a questões como as do reconhecimento, representação, alteridade, subjetividade, intersubjetividade, valor e empatia. No processo de análise sobre esses temas, será examinado também como os mecanismos de comunicação e publicidade criam tais álibis e configuram o sistema dos objetos como um sistema de valores aceito como algo inerente aos grupos sociais que participam dele.

Palavras chave: Ética, Consumo, Sociedade, Simulacro, Utilidade, Baudrillard, Simulação, Publicidade, Economia, Hiper-realidade.

ABSTRACT

The first purpose of this dissertation is to understand, in Baudrillard's thought, the extent to which the relationship between men and objects in the market system creates a new ethic, a new form of manifestation of human social life, culture and understanding of reality, of the men and the community in which they are inserted. Second, to understand how the citizens of the consumer society affirm themselves as such and, for this, we will seek the understanding of actions, principles and values related to issues such as recognition, representation, alterity, subjectivity, intersubjectivity, courage and empathy. In the process of analysis on these themes, it will also be examined how the mechanisms of communication and publicity create such alibis and configure the system of objects as a value system accepted as something inherent to the social groups that participate in it.

Keywords: Ethics, Consumption, Society, Simulacrum, Utility, Baudrillard, Simulation, Advertising, Economy, Hyper-reality.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO	10
1.1 As origens da sociedade de consumo.....	11
1.2 Fundamentos econômicos do apelo ao consumo	14
1.3 A ordem moral e mito das necessidades	17
1.4 A moda e o referente da estrutura mercadológica.....	22
1.5 O crédito.....	27
1.6 Kitsch e Gadget.....	30
1.7 Os argumentos do discurso publicitário.....	32
2 A MEDIAÇÃO OBJETAL DO AGIR HUMANO	38
2.1 Os mecanismos de composição do consumo: arranjo e ambiência	39
2.2 Valor signo e a imposição do código do consumo.....	43
2.3 Os alibis para o consumo: a forma e sua relação com o mito da funcionalidade	50
2.3.1 Justificativas para o consumo: automatismo.....	53
2.3.2 Justificativas para o consumo: a cor	53
2.3.3 Justificativas para o consumo: o modelo e a série	56
2.3.4 Justificativas para o consumo: a ditadura da moda.....	57
2.4 O veículo de promoção do sistema: a publicidade.....	59
2.5 O fetiche da mercadoria	70
3 O SENTIDO ÉTICO DA CRÍTICA DE BAUDRILLARD A SOCIEDADE DE CONSUMO	77
3.1 O significado das relações de consumo	79
3.2 A simpatia e representação na sociedade de consumo.....	81
3.3 A imoralidade das relações medidas pela ideologia do sistema produtivo.....	91
3.4 A compreensão de liberdade na sociedade de consumo	99
CONCLUSÃO	105
REFERÊNCIAS.....	110

INTRODUÇÃO

Os estudos de marketing e as pesquisas de mercado parecem tentar decifrar as pulsões de consumo presentes no tecido social. Porém, os dados coletados por seus agentes parecem ignorar a raiz de sentido do que efetivamente ocasiona os apelos sociais por determinado tipo de dispêndio, e cada grupo social de consumo somente é analisado no sentido de se perceber em que medida lhes é possível oferecer um novo produto. Nesse sentido, tais pesquisas só permitem entender em que medida uma determinada tendência de consumo permite a entrada de uma nova forma de o mercado continuar a obter lucros. Não há uma busca pelos princípios socioculturais que motivam o consumo e muito menos uma percepção ética de como fazê-lo.

O inevitável envolvimento com essas questões e o entendimento de que é necessário alcançar um nível mínimo de compreensão das razões, práticas e valores que teoricamente nos inserem nesse movimento comercial, constituíram fatores motivadores dessa pesquisa. Desta forma, o propósito deste trabalho é mostrar como as razões do consumo se concentram em um sistema ordenado que somente obedece a seus próprios fins e, nesse sentido, o pensamento crítico de Jean Baudrillard sobre a sociedade de consumo pôde oferecer material suficiente para compreender parte de muitos dilemas contemporâneos relacionados ao tema, uma vez que consideram criticamente as relações socioculturais e éticas que envolvem a sociedade contemporânea, com relação ao consumo de objetos e aos valores articulados ao sistema socioeconômico, tão importantes na formação desta sociedade.

Os textos do pensador francês se mostraram altamente relevantes não só pelo caráter e o teor do que é discutido, mas também pela proximidade do mesmo com o mundo tecnológico e cultural presente em nossos dias. Embora a sociedade de consumo seja consequência do sistema produtivo desenvolvido no século XIX e XX, as análises de Baudrillard partem, principalmente, da compreensão de sua visão antropológica dos movimentos mercadológicos e sociais presentes, sobretudo, nos últimos cem anos na Europa e nos Estados Unidos. Seus escritos levam à compreensão de como o sistema industrial socializou as massas como forças de trabalho e se desenvolveu controlando as mesmas como forças de consumo, demonstrando como o mundo do consumo cria simulacros de realidade que condicionam a si as relações humanas. (BAUDRILLARD, 2008, p. 96)

Na sociedade contemporânea, de acordo com Baudrillard, há uma lógica do consumo, em que se fabricam objetos por uma imposição cultural, onde as substâncias são transformadas partindo de um sistema simbólico que representa a extensão de seu criador. Logo, o homem está preso ao produto como este se fosse parte dele mesmo

(BAUDRILLARD, 2012, p. 34). A compreensão desta realidade é altamente relevante, pois somente podemos nos desenvolver como seres capazes de promover o bem a partir do momento em que compreendemos o que somos, como vivemos e porque agimos de uma ou de outra forma.

A investigação sobre os temas relacionados a sociedade de consumo revela de que forma a manipulação de objetos-signos é capaz de criar essa cultura-simulacro, que se sustenta a partir de valores sociais tradicionais, porém, agora, orientada por álibis de promoção do dispêndio, em que a publicidade ocupa lugar de destaque na formação de uma mentalidade social favorável ao consumo e às estruturas criadas por ele. O pensamento de Baudrillard vai mostrar que a teórica utilidade dos objetos é apenas um incremento do sistema que compõe o discurso publicitário no sentido de sugerir o consumo dos objetos a que se refere. Desta forma, aliada a valores que compreendem a composição de grupos de interesse na busca por uma forma de reconhecimento, a utilidade compõe um tipo de significação aparente do objeto, uma justificativa prática para o dispêndio que de forma falaciosa instiga o consumidor a assimilar inconsciente e irrefletidamente os objetos como talismãs, como um portal que os encaminha à felicidade.

Nesse sentido, veremos que, para Baudrillard, existem dois conceitos basilares para compreensão desse movimento do mercado, os conceitos de arranjo e ambiência. A compreensão dos mesmos demonstrará que o sistema dos objetos se apóia, ou pelo menos procura ser entendido, sob o conceito de funcionalidade para melhor consolidar os simulacros propostos por ele. O pensador explica que o termo utilidade é derivado de “função”, algo que sugere uma “exata relação com o mundo real e com as necessidades do homem”, não a um fim, mas a uma ordem ou a um sistema, integrando-se em conjunto e criando a percepção de uma nova realidade, um simulacro (BAUDRILLARD, 2012, p. 69, 70).

Agindo assim, a produção industrial de objetos gera a ruptura no ritmo da vida. O homem, como operário ou manuseador de objetos, deixa de ser protagonista das relações com eles e com os outros para se tornar espectador de seu processo de globalização, em que as funcionalidades dos objetos vão além da interação humana com eles (BAUDRILLARD, 2012, p. 62). Essa atmosfera de consumo é criada para que o homem se justifique em relação ao sistema e gera um tipo de abstração do próprio homem em relação aos objetos. Este estudo pretende compreender, em Baudrillard, as razões desta abstração e em que medida essa situação advém das alterações da relação entre o homem e ele mesmo, entre o homem e os objetos e a forma com que se percebe e responde as informações veiculadas pelos meios de comunicação.

Enfim, a relevância desta pesquisa está também assinalada pelo fato de o homem, cada vez mais, estar se tornando um ser em relação às coisas, em lugar de um ser humano em relação a outros seres humanos. Entender como a subdivisão de funcionalidades específicas dos objetos leva o homem a um novo tipo de alienação – e o impede de uma intuição analógica da relação que anteriormente poderia experimentar com os objetos que lhe serviam – torna-se essencial para compreender as mutações provocadas pela relação homem/sistema mercadológico e seu discurso.

Desta forma, o primeiro capítulo deste trabalho explora os diversos pontos que podem demonstrar a configuração da sociedade de consumo, suas origens históricas e sua formação ideológica de sentido como forma de influência cultural. Isso significa entender a natureza do consumo nas sociedades contemporâneas, e como ele se desenvolve a partir da dinâmica do capitalismo e suas influências sociais. Nesse sentido, faz-se necessário entender como esse sistema liberta os signos relacionados às classes superiores e reconfigura as relações dos homens com eles e com os outros.

Já o segundo capítulo desta dissertação aborda os temas inerentes à relação homem/objeto, explorando os temas relacionados à composição do consumo e seu código: o mito da funcionalidade como álibi para venda e consumo de bens e produtos, a compreensão das conotações de igualdade e liberdade e todas as outras justificativas para sua prática. Tudo isso tentando descobrir, segundo o pensamento de Baudrillard, como as relações de consumo podem influenciar as relações e predeterminar o lugar social do sujeito. Após a leitura dessas linhas, ver-se-á que o sistema produtivo de consumo não é algo que se orienta a partir do social, mas lhes impõe sutilmente suas próprias práticas e promove seus próprios interesses a ponto dos homens organizarem suas casas, seus objetos, tempo livre de lazer e sua própria mentalidade a partir dos valores propagados pelas ferramentas de promoção do sistema.

Por fim, por meio da análise dos textos de Baudrillard, buscando a sua associação oportuna com ricas reflexões sobre a sociedade e a economia modernas e contemporâneas presentes em Lima Vaz, Marx, Smith e Manfredo A. de Oliveira, entre outros importantes pensadores, o terceiro capítulo deste trabalho faz uma abordagem do sentido ético dos temas relacionados a sociedade de consumo como uma tentativa de mostrar o que está efetivamente por trás das relações de consumo. O que se pretende é revelar o caráter do tipo de compreensão de sociabilidade presente na sociedade de consumo e como os horizontes de vida do homem são alterados por esse tipo de socialização.

1 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O objetivo deste capítulo é fazer uma abordagem, de acordo com o pensamento de Jean Baudrillard, sobre como a sociedade de consumo se caracteriza. Nos textos do autor francês podem-se perceber ideias e provocações que já estavam presentes em obras de pensadores importantes como de Marx, em relação ao fetiche da mercadoria, e Veblen, relativo ao consumo ostentatório e imitativo e à sua natureza. Porém, Baudrillard explora a forma com que a sociedade se modela em torno da produção e do consumo.

O termo “sociedade de consumo” faz referência a uma realidade social vivida em um mundo capitalista avançado, fruto e consequência dos desdobramentos do sistema produtivo industrial. Da mesma forma, o pensamento de Baudrillard está associado as transformações promovidas pelo desenvolvimento do sistema capitalista, principalmente sendo percebidas nos Estados Unidos e, por ser Baudrillard natural de lá, na França, após a Segunda Guerra Mundial, onde as mudanças nas relações entre pessoas e produtos seriam fruto da necessidade de uma nova configuração social em que a esfera cultural alcança um patamar mais elevado como área fundamental de representação de um novo capitalismo. Essa mudança na forma de entender a cultura dentro dos sistemas capitalistas pós-guerra se deve ao fato de essa “nova sociedade”, além estar completamente rodeada por signos e mensagens, tem sua forma de vida direcionada por um sistema cultural arquitetado pelas forças produtivas do sistema mercadológico (SANTOS, 2011, p. 126).

De maneira geral, propende-se identificar os principais aspectos que, de acordo com Baudrillard, compõem a sociedade de consumo, o seu desenvolvimento e as formas centrais de sua manifestação. Tais aspectos são consequências da mentalidade e da cultura do consumo, como se houvesse, ainda que artificioso, um sistema onde os elementos fossem consequência e necessidade uns dos outros.

É importante, ainda, que seja mantida a concepção de que, pelo fato de o código de consumo tomar o lugar de um *ethos*, exista um sentido ético por detrás das relações de consumo e isso será um pressuposto sólido no desenvolvimento da apresentação que se segue, uma vez que os textos baudrillardianos consideram criticamente as relações socioculturais e éticas que envolvem a sociedade contemporânea com relação ao consumo de objetos e aos valores articulados ao sistema socioeconômico, tão importantes na formação desta sociedade. No final, veremos que o pensamento de Baudrillard consiste em um discurso crítico sobre como, pelo desenvolvimento da lógica do consumo, valores e costumes tradicionais, são substituídos por um simulacro dos mesmos e que a relação dos seres humanos com o mundo

dos objetos altera, em certa medida, sua própria natureza, tornando-os seres funcionais, regulados pelo tempo dos próprios objetos (BAUDRILLARD, 2012, p.15).

1.1 As origens da sociedade de consumo

Ao longo dos últimos quatro séculos, a sociedade se viu imersa em uma tensão que deu voz a Marx. Sua principal crítica pode ser considerada como que direcionada a revelar o modo distorcido de os seres humanos se relacionarem entre si e com o seu meio, temática próxima e que influenciou em boa medida o pensamento de Baudrillard. Para este autor, o consumo, tal como se apresenta em nosso tempo, precisa ser compreendido como uma realidade que se projeta além de uma simples prática relacionada ao compartilhamento e uso de produtos e serviços:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade manipuladora sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2012, p. 206).

Esta passagem expõe uma conclusão importante a que chega Baudrillard, e naturalmente precisa ser retomada no decorrer desta dissertação. O que o pensador francês objetiva é a compreensão de que o consumo passou a ser uma ação complexa que não se resume no trocar uma cédula por um produto ou serviço, e depois fazer valer a sua utilidade. Parafraseando-o, poder-se-ia dizer que todas as coisas na sociedade têm como o início ou o fim o consumo. A escolha de uma profissão capaz de salvar ou preparar uma vida (enfermagem, docência etc.) não se dá primeiramente por aquilo que essa profissão é capaz de fazer, mas sim por questões voltadas ao consumo: quanto àquela atividade vai dar em termos de retorno financeiro, se o investimento para a formação naquela profissão vai ser demasiadamente grande, a própria formação em si como um consumo, o *status* adquirido por aquela profissão.

A partir disso, nota-se certa reificação do próprio indivíduo, na medida em que confere valor àquilo que possui *status* de objeto, ou seja, o mesmo objeto envolvido no consumo o qual se está à disposição para ser consumido. Baudrillard, conforme indica Hygina de Melo (1988, p. 164), entende que o processo de transformação do indivíduo em mais um objeto ocorre da seguinte forma: “reciclagem das pessoas pelos objetos e como objetos, reciclagem

da natureza como elemento de ambivalência e, finalmente, reciclagem da cultura por uma subcultura que é a negação mesma do seu conteúdo tradicional”. Nesse sentido,

Baudrillard acresce à discussão elementos que se aproximam da semiologia, ao tentar definir os diferentes significados que os objetos assumem de acordo com a classe social estudada. Assim como em Bourdieu, encontramos o consumo material como elemento diferenciador, ou, mais que isso, de exclusão (GAMBARO, 2012, p. 20).

O consumo, como expressão de valores relativos aos indivíduos, demonstrou-se um momento central do capitalismo, capaz de criar um mecanismo que deu origem à cultura do consumo, o *ethos* que move o consumo. Através de tal cultura, o consumo é entendido como uma das principais ferramentas e mecanismos que proporcionam uma qualidade de vida agradável para as pessoas em tal sociedade. Porém, há uma característica desta sociedade que incomoda Baudrillard: o simulacro de experiência social criado por meio da distinção ao nível do signo. Esse tema será explorado em profundidade no próximo capítulo, mas se faz necessário mencioná-lo, pois o mesmo remonta ao princípio das indagações de Baudrillard sobre o assunto. Tal experiência teria surgido com o Renascimento, quando a ordem burguesa substitui a ordem feudal, oferecendo uma oportunidade até então muito rara: a de mudança de classe. Nesse período os signos eram representações sólidas e protegidas de uma casta, clãs ou pessoas e a clareza de significado era acompanhada de sua hierarquia protegida, feroz e cruel. Por esse motivo, os signos representativos de uma classe mais alta ainda não eram acessíveis a todo público (BAUDRILLARD, 1996, p. 65).

Com o desenvolvimento do sistema produtivo, o capitalismo se expande e com ele a sociedade de consumo começa a tomar forma, alterando a percepção dos objetos e a relação que os homens mantinham com eles. Os frutos do sistema produtivo, a partir do momento em que deixam o contexto burguês tradicional, se organizam por um código diferente onde o que vale é a combinação e jogo. Nesse sentido, o valor dos objetos está em ser um signo de diferença, da escolha, do crédito e da sua relação com outros signos de diferenciação. Não há mais história como no “objeto-símbolo tradicional”, não há mais mediação de uma história vivida, mas só uma significância na medida em que um signo se relaciona com outro. O objeto, ao se converter em signo, torna-se apenas substância significante, consequentemente perdendo sua concretude e configurando o consumo como algo que faz referência não a algo específico, mas a todos os objetos e mensagens que norteiam o sistema de valores inerentes ao dispêndio (SANTOS, 2011, p. 127).

Como declarado acima, Baudrillard desenvolve essa ideia a partir da influência de outros pensadores, como reflexo do legado teórico deixado por Veblen, Karl Marx, entre outros. Para Marx, por exemplo, em se tratando da representatividade de um objeto para um grupo social, os objetos não apresentariam nada em especial ou misterioso para que, somente pela transformação de sua forma, por meio de uma intervenção humana, ou por satisfazer algum tipo de necessidade, possuam automaticamente um valor de uso. Esse predicado só seria manifesto a partir do momento em que a matéria transformada é apresentada como mercadoria, pois adquire valor, configurando-se assim como algo alienável (GUEDES, 2014, p.121).

Veblen, por outro lado, em “A Teoria da Classe Ociosa”, apresenta o consumo como algo ostentatório (conspícuo), como um meio de aquisição, manutenção e exibição de status entre as pessoas da alta sociedade (TASCHNER, 2000, p. 40). Em Veblen, o consumo se resume na busca por um reconhecimento e prestígio social. Nesse sistema, o consumo de bens específicos é prova de honra e riqueza, enquanto a incapacidade de consumir se torna uma marca de inferioridade e de demérito (VEBLEN, 1974, p. 37).

Desenvolvendo uma rica intuição em relação ao pensamento de Veblen, em consonância com a própria formação e evolução da vida social e econômica contemporânea, Baudrillard chega a propor que o consumo seja entendido como “uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1996, p.10). Através desta sua ideia, abre-se margem para se pensar como se configura a sociedade de consumo em sua teoria, e o que vem a ser isso que ele chama de sociedade de consumo. Para Baudrillard, o consumo não está circunscrito ao ato isolado de um indivíduo adquirir um determinado produto, como se tal ato estivesse em relação exclusiva com uma determinada necessidade. Antes, porém, ocorre uma verdadeira interação com questões relacionadas à moral, já que o ter se refere a desejos do indivíduo em desenvolver determinados papéis na sociedade que legitimam a participação nela através do ato de consumir. Sua principal tese é a de que o consumo se torna uma espécie de objetivo e meta social de diferenciação. Fajardo entende assim o pensamento de Baudrillard a respeito do consumo:

Jean Baudrillard afirma que, no mundo fragmentado em que vivemos, o principal terreno da atividade social deixou de ser a produção e passou a ser o consumo. Para Baudrillard, as mercadorias que compramos carregam consigo uma capacidade de significação que os consumidores transferem para dentro de si por intermédio da manipulação de diferentes códigos que são criados pelos profissionais de marketing (FAJARDO, 2010, p.12-13).

1.2 Fundamentos econômicos do apelo ao consumo

Em uma sociedade orientada para o mercado, tudo se consome além do necessário e isso é um reflexo do que a vida representa para ela. O consumo do excedente e do supérfluo promove o sentimento de existir e o prazer de viver. Da mesma forma, o desperdício ou a ostentação do sobejo são parte do que o sistema usa para definir quem está no topo da pirâmide social. Tudo funciona como um jogo de valores em que o caráter do consumo desnecessário, do desperdício, deixa de ser algo negativo e, sem questionamentos, assume uma importante função social. A forma com que o desperdício é encarado altera a interpretação sobre a noção de utilidade. Se o consumo irracional é tido como acessório para delimitação de estatutos sociais a utilidade tem sua significação invertida, seu sentido deixa de estar associado ao pensamento econômico, ao significado de serventia e cálculo, para compor-se ao desperdício produtivo (BAUDRILLARD, 2008, p.40).

Como consequência do sistema produtivo capitalista, o consumo passa a ser uma disputa para ver quem é aceito na sociedade. No fim, há uma relação de poder no consumo, de modo que o outro aparece como um grande júri que julga o destino de alguém na sociedade pelos objetos ou o tipo de consumo que o representa. Em outras palavras, o consumo passa a ser o ponto de interseção e condição de participação entre o indivíduo e a coletividade, uma vez que a percepção dos valores que organizam as camadas sociais está condicionada a posse de objetos. A lógica social do consumo não se refere ao valor de uso dos objetos, à sua função, propriamente, mas à produção e manipulação dos significantes sociais (BAUDRILLARD, 2008, p.66). Um exemplo clássico para essa questão poderia ser o valor percebido das marcas. Um objeto, mesmo que desempenhe a mesma função de outro, pode ser mais valorizado simplesmente pela estampa do logotipo que carrega. Da mesma forma, os modelos de carros representam essa função de valor. Uma vez que sua funcionalidade de diferentes veículos é a mesma, possibilitar o deslocamento de pessoas ou coisas, a marca, o *design* e o preço podem influenciar na percepção social do modelo que é consumido.

No sistema capitalista de produção, todo o esforço de fabricação não levava em consideração as fortes consequências para o meio ambiente, porém desde o início dos anos dois mil há uma tendência de as empresas se preocuparem com temas relacionados ao desenvolvimento sustentável. Apesar disso, o que se percebe é que, mesmo quando há mecanismos que procurem dirimir grandes danos ambientais, tais estratégias funcionam como um meio de justificação da própria produção e não como uma efetiva preocupação ambiental.

No pensamento de Baudrillard, tais investidas – desenvolvimento sustentável, concorrência leal e outros – seriam uma amostra de como o capitalismo é um sistema plástico e adaptável, ao passo que a busca pela sustentabilidade é advinda da necessidade de consumo, e não o contrário. Sendo assim, o consumo é como se fosse uma espécie de organismo vivo que se adapta e readapta a fim de que possa continuar a existir. O capitalismo precisa gerar o desejo de que tal produto seja consumido, ao passo que oferece a possibilidade de consumo, somando-se a isso a obsolescência programada, que é a limitação da vida útil de um determinado produto e a continuidade da demanda por um novo produto, igual ou similar ao anteriormente comprado. Ou seja, ao invés de ocorrer a substituição de uma mentalidade voltada ao consumo, ocorre a adaptação em tal mentalidade continuamente voltada para ele. Desta maneira, a força de adaptação do capitalismo e de todo o sistema de consumo é resultante:

Da interação, da imbricação, da intercorrência do desenvolvimento de forças produtivas, de alterações nas atividades estritamente econômicas, de inovações tecnológicas e organizacionais e de processos sociopolíticos e culturais que envolvem as classes sociais (PAULO NETTO; BRAZ, 2007, p. 170).

Desta maneira, entende-se que a complexidade do consumo por meio das adaptações no seio do capitalismo manifesta-se também nas formas e aparências éticas de consumo. Por exemplo, na ideia de desenvolvimento sustentável, é possível perceber as implicações consumistas de tais investidas, de modo que se atrela o desenvolvimento ao consumo, a fim de que a prática de consumo possa ser executada de maneira a preservar o ambiente e os recursos que permitem o consumo. As grandes fábricas de automóveis e bebidas instaladas no Brasil já se preocupam com essas questões mantêm políticas sustentáveis no processo de fabricação de seus produtos: o reaproveitamento da água, a gestão econômica da energia, reciclagem dos retalhos gerados no processo ou uso de material reciclado para produção. Além disso, há uma preocupação quanto ao retorno social para a comunidade local onde a fábrica foi instalada.

Paul Mason, em outro registro, alertara sobre a readequação inerente à lógica do capitalismo, chegando a mencionar que o marxismo subestimou a capacidade que o capitalismo tem de se adaptar (MARSON, 2017, p. 43). Para fomentar alguns exemplos sobre como ocorre essa adaptação, é de se pensar a respeito da relação entre concorrência e consumo. Quando uma classe social, que antes não tinha acesso a determinados produtos, passa a consumir aquilo que antes não tinha, costuma-se a afirmar que tal classe readequou

sua prática de consumo graças ao capitalismo, que proporcionou a concorrência. De fato, verificando que dois produtos que ofereçam as mesmas funções chegam a diferir em três ou quatro vezes no preço, pode-se dizer que a concorrência se tornou benéfica para que mais pessoas consumissem mais. Nesse sentido, o mercado passa a considerar os critérios de consumo, uma vez que as opções dos consumidores são norteadas pela capacidade de se consumir um produto de qualidade e que ofereça os mesmos benefícios: tal é a lógica do custo-benefício (MARSON, 2017, p. 31).

O filósofo Manfredo A. de Oliveira (1995, p. 59, 60) observa que o capitalismo é seguido por crises, e que a intervenção do estado na economia dos países desenvolvidos, principalmente no pós-guerra, teria sido vista como algo benéfico ao mercado. Porém, o que antes fora a solução agora é visto como o grande problema nas economias neoliberais. Para Oliveira, as políticas liberais partem de uma projeção sob uma falsa realidade empírica do mercado projetada para o infinito, onde são firmados dois conceitos-limite como possíveis ideais para o mercado: o “mercado perfeito” ou de “concorrência perfeita” e o “caos” que exprime a crise do sistema. No mercado perfeito há o pleno funcionamento do sistema produtivo em um estado de “equilíbrio”, pois é pela necessidade social que se produz e, portanto, se vende. Tal balanceamento do sistema seria sinônimo de as empresas recuperarem todos os seus custos, obterem lucros e, da mesma forma, que todas as empresas tenham vendidos seus produtos e serviços. Os consumidores também deveriam todos conseguir gastar seus rendimentos segundo suas preferências.

Não obstante, está neste ideal a busca por explorar o aspecto econômico, a fim de que ele consiga suprir as necessidades de pessoas que se encontram em um contexto de pobreza. A ética do desenvolvimento sustentável se volta também às futuras gerações, pois se pretende preservar a possibilidade de consumo às pessoas do futuro. Por mais que seja uma preocupação louvada, ou seja, explorar o desenvolvimento de maneira sustentável, o aspecto “sustentável” surge não para salvaguardar os recursos como um valor em si, mas sim a possibilidade de consumo. Pode-se dizer que a preocupação em propor uma sustentabilidade é norteadada pela necessidade de consumo:

No esteio das discussões sobre as questões ambientais, a necessidade de se apreender a sustentabilidade como algo viabilizado e regulado por instituições econômicas e políticas, que garantam condições ecológicas para a realização de direitos políticos e sociais, suscitou o debate dos direitos ambientais, ou seja, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem como de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo para as presentes e futuras gerações (FREITAS *et al.*, 2012, p. 46).

Fica, assim, patente o fio condutor da produção no sentido de tentar conferir significado ético-político ao consumo, como algo que o legitima e que dele dificilmente se desprenderá.

1.3 A ordem moral e mito das necessidades

Na sociedade pré-industrial imperava a discriminação social por meio do consumo. Porém, na sociedade moderna há uma aparente desconfiguração desse sistema de diferenciação, pois a mesma é pautada na abundância. No entanto, ao contrário do que parece, o consumo na contemporaneidade é uma reconfiguração do sistema que imperava no passado e a evidência disso é a notória percepção de que o consumo de bens e produtos tem um destino social específico de classes e grupos (BAUDRILLARD, 1972, p. 14).

Baudrillard descreve a hipótese empirista, o mito das necessidades, sobre as relações de consumo de objetos como uma relação de “dependência” dos mesmos por seu valor de uso. Contudo, em todo o percurso teórico do pensador francês o que é apontado são as relações entre o homem e a função social do objeto. Isso significa afirmar que existe uma superação das relações de necessidade tradicionais com as coisas produzidas, onde o valor de uso não tem prioridade sob a visão dos objetos como forma de diferenciação social, num sentido de pertença ou participação de uma classe. No capitalismo tardio, esse valor poderia ser chamado de valor de troca-signo e o mesmo se configura como a principal motivação de ação do homem sob os objetos. Já o valor de uso, segundo o pensador francês, seria apenas uma garantia da prática do dispêndio, um álibi para o consumo, uma simples ou complexa capacidade de o objeto fazer algo (BAUDRILLARD, 1972, p. 11).

O consumo de bens sumptuários, mesmo nas sociedades mais antigas, não estava ligado à economia das necessidades, mas à função social de prestígio e a um constrangimento cultural que se dá a partir da criação de uma hierarquia social (BAUDRILLARD, 1972, p. 12). Para Thorstein Veblen, as classes sociais que se submetem às mais altas têm, como obrigação, além de trabalhar e produzir, ostentar o gabarito de seu senhor. Da mesma forma, a mulher cumpre função análoga, pois a mesma se arruma, ostenta luxos, roupas caras e sua beleza como um instrumento de legitimação, como um lábaro de uma classe abastada (BAUDRILLARD, 1972, p. 13). A perspectiva orientada pelo consumo e para ele ganha voz e vez devido a uma série de fatores tidos como intrínsecos ao ser humano e à sociedade.

Em “O Sistema dos Objetos”, Baudrillard compreende a própria organização mobiliária como uma imagem das estruturas familiares de uma época, uma forma de se

compreender os membros da família e os valores e faculdades vinculados a eles. No ambiente do lar, o amontoamento dos móveis tem mais a ver com questões relacionadas à ordem moral do que o espaço reservado a eles. Do ponto de vista tradicional, este arranjo moral é percebido pela unifuncionalidade, inamovibilidade, presença imponente e etiqueta hierárquica, onde cada cômodo tem a clara representatividade de uma parte da célula familiar. Isso significa que há um conflito entre utilidade real e função moral. Os objetos são dispostos mais como arranjo moral e menos com arranjo objetivo, aquele voltado para a efetiva utilidade dos objetos. O que se espera dos objetos é o vínculo de significação correspondente à visão tida de si mesmo. Porém, na ordem tradicional ainda havia algo simbólico nessa relação com os objetos, algo de representativo voltado também a princípios familiares (BAUDRILLARD, 2012, p. 21,22).

Ainda sobre os objetos e sua disposição, Hygina Bruzzi de Melo vai considerar que o sistema de significações que é posto em efetividade pelo sistema de objetos é oriundo de um atrito que se dá entre a racionalidade técnica dos objetos e a irracionalidade das necessidades (MELO, 1988, p. 103). Ou seja, há uma espécie de complementaridade entre o projeto artificial dos objetos e o dado natural das necessidades. Todavia, a crítica está em como ocorre esta complementaridade – ou relação – visto que a necessidade não implica necessariamente a estrutura em que se move o sistema de consumo.

Esse sistema de referência, dado pelo arranjo de objetos, altera-se na mesma medida em que há modificações nas relações do indivíduo, na família e na sociedade. Apesar disso, o que efetivamente é alterado são os objetos, os valores e a organização dos mesmos, mas não o sistema valorativo que os ordena. A ordem valorativa continua, mas com a evolução social seu sentido simbólico torna-se ainda mais pobre (BAUDRILLARD, 2012, p. 23). Para Veblen, nessa relação de consumo ostentatório, os critérios de discriminação e classificação social são alterados juntamente com a evolução cultural das sociedades, pois o ponto de vista dominante modifica os fins a que as coisas se devem (VEBLEN, 1974, p.8).

Na contemporaneidade, o homem busca a expressão de seus “valores” por meio do consumo de objetos signo, e a carência de espaço se torna pretexto para a ausência de estilo e significação, deixando uma lacuna para que a combinação e funcionalidade se tornem álibis para o consumo, sobretudo explorados pelo discurso publicitário (BAUDRILLARD, 2012, p. 23). De maneira pontual, Baudrillard procura deixar claro que não existe relação direta entre o consumo e as necessidades, mas esta lógica obedece a estrutura de manipulação social voltada para o consumo e sua promoção. A legitimidade da ideologia de produção se justifica pelo fato de os consumidores potenciais organizarem-se sob uma imagem de si mesmos no futuro

e, por isso, teriam necessidade de consumo de produtos que muitas vezes ainda nem existem. O responsável por essa forma de compreensão entre necessidades e consumo é o próprio sistema produtivo, pois o mesmo cria necessidades virtuais e, afastando qualquer discussão sobre sua finalidade real, funda-se como fim em si mesmo (BAUDRILLARD, 1972, p. 67,70).

O mundo da comunicação e do marketing propõe-se a analisar o mercado a fim de descrever o perfil dos consumidores, seus valores e interesses. Para tanto, eles fazem uso de mecanismo de pesquisa e filtragem, estudos qualitativos ou quantitativos, mas que, para Baudrilard, não expressão a realidade da experiência humana no sistema de produção. Para ele, tais mecanismos seriam tautológicos e contraditórios, pois, com frequência, diferentes necessidades (necessidades e aspirações sociais, papéis, modelos de consumo, grupos de referência etc.) entram em conflito. Desta forma, em todos os âmbitos do consumo, o que está sempre implícito e precisa ser manifesto, mas não o é pelas pesquisas convencionais de marketing, são as estruturas inconscientes que coordenam a produção de diferenças (BAUDRILLARD, 1972, p. 72,73).

A lógica de diferenciação entre os homens segue a uma ordem inata aos sistemas sociais:

Qualquer indivíduo ou grupo, antes mesmo de assegurar a sobrevivência, encontra-se na urgência vital de ter de produzir-se como sentido num sistema de trocas e de relações. Simultaneamente com a produção de bens, há urgência em produzir significações, sentido em fazer com que exista um-para-o-outro antes que um e o outro existam para si (BAUDRILLARD, 1972, p. 73,74).

O consumo é fundado na troca e não é fruto de uma necessidade individual, mas algo sempre criado em conjunto, uma vez que seria impossível conceber o mesmo de forma isolada. No sistema de trocas e distinções os indivíduos têm, em primeira instância, suas relações reguladas pela própria regra da troca e a materialidade do que é negociado. A organização social em torno do consumo no sentido de configurá-lo como um sistema de diferenciação se dá a partir de uma racionalização posterior, fruto de uma sociedade organizada e pré-disposta a seguir códigos de significações e de valores estatutários. Esse é o elo entre real entre o consumo de objetos-signo ofertados no mercado e o sistema valorativo de diferenciação (BAUDRILLARD, 1972, p. 74).

Nesse sentido, é fundamental procurar entender a íntima relação entre consumo e poder. A estratégia de poder é evidente na mutação fundamental na ecologia da espécie humana que, para Baudrillard, é a forma como o ser humano moderno deixa de se relacionar

com outras pessoas em detrimento do surgimento de objetos que lhe agregam algum prestígio ou lhe aprimoram capacidades profissionais. O valor dos objetos não é seu valor de uso, mas o poder “medusado” de não necessitar de outros homens no desempenho de funções primárias ou secundárias. É nesse sentido que se pode encontrar a semântica do símbolo na constituição das relações intermediadas pelo consumo, visto que os objetos ganham um valor simbólico e, portanto, um valor de troca (BAUDRILLARD, 1996, p.15-18). Desta maneira, a relação do ser humano com o mundo dos objetos altera sua própria natureza, formando seres funcionais, regulados pelo tempo dos próprios objetos. O desejo de uso denota a necessidade da própria superação dos mesmos, a criação de novas tecnologias para o aperfeiçoamento de sua teórica utilidade (BAUDRILLARD, 2008, p.15).

O diagnóstico proposto por Baudrillard para compreender a pulsão de consumo aponta para as questões mais comuns do existir humano, tais como: a necessidade, auto respeito, o relacionamento interpessoal, o tédio e a diversão. A essas questões, a opção imediata para a pessoa pode ser acessada pelos mecanismos de “salvação”, ou seja, o dinheiro, a possibilidade de parcelamento, o crédito fácil, tanto pelo cartão de crédito quanto por crediários. Uma gama de apelo sugere o consumismo, o que desencadeia uma sequência de atos que são desempenhados em sua promoção. Situam-se, neste aspecto, o investimento em publicidade, as técnicas de persuasão e todo o aparato que consegue postular o lugar do consumo.

O consumo de objetos signo ou mesmo uma educação elevada pode ter sua origem na necessidade de ostentar posição social. Enquanto o acesso a educação está ligado à ascendência de classe, o consumo é definido pelo poder de compra. No entanto, a desigualdade social demarcada pelo consumo não se limita ao preço dos bens adquiridos, mas se liga também à relação que os indivíduos mantêm com eles. Para Baudrillard, nem todos compreendem a lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente, sua organização estética, uso funcional e realização cultural, voltando-se para um entendimento limitado, fetichista e mágico do consumo, interpretando somente o valor do objeto em si (BAUDRILLARD, 2008, p.64).

Neste contexto de relações, mediadas pelo consumo, que os objetos assumem, nasce a concepção de *ambiência*, que diz respeito às características de tais objetos que servem como ponto de contato com os demais objetos no contexto do consumo. A ambiência pode ser compreendida pelo jogo dos objetos que se comunicam entre si formando algo homogêneo e revelador. Drigo ajuda a compreender este conceito, ao escrever que:

O espaço de relações em que os objetos ultrapassam sua função, ou seja, deixam de ser objetos-função e alcançam uma nova ordem prática de

organização, Baudrillard denomina ambiência. Na ambiência, predomina a combinação, o jogo. Assim, segundo o autor, pode-se enfatizar que na ambiência interiorizada, dos ambientes tradicionais, o discurso é poético e os objetos, ainda que fechados, se correspondem, enquanto na ambiência exteriorizada, dos “interiores” modernos, os objetos se comunicam: “não têm mais presença singular, mas, no melhor dos casos, uma coerência de conjunto feita de sua simplificação como elementos de código e do cálculo de suas relações” (DRIGO, 2008, p. 176).

Na ambiência o homem se torna informante ativo do sistema, dispondo do espaço como algo repartido, exerce sobre ele o poder de controlar todas as relações de reciprocidade possíveis que os objetos podem assumir. Sendo assim, o homem se torna igual ao objeto: funcional e homogêneo – pois ordena a disposição dos objetos esperando que as mensagens valorativas requeridas dele possam para ele mesmo retornar (BAUDRILLARD, 2012, p. 32).

O jogo dos objetos faz parte da criação de uma lógica de significação que diz a si mesma e à sociedade o que o detentor de tais objetos representa. Analogamente, a obra de Veblen, “A Teoria da Classe Ociosa”, revela como a classificação social por meio da diferenciação estatutária é a lei que ordena toda a lógica social de valor. Porém, o próprio Baudrillard aponta o erro a colocação da lógica de diferenciação proposta por Veblen. Para este último, a lógica de diferenciação está em termos de indivíduos e não de classes, interação de prestígio ao invés de estrutura de troca (BAUDRILLARD, 1972, p. 75). Em Veblen, o sentido do consumo é a ostentação de suas posses com intuito único de conquistar a estima e respeito dos outros.

Em outras palavras, se o reconhecimento por parte dos outros membros de uma comunidade antes estava ligado à habilidade de realizar proezas, cujos resultados visíveis por vezes eram troféus, torna-se posteriormente associado à posse de bens. O indivíduo tem que atingir agora um “certo nível convencional e pouco definido de riqueza” para se sentir reconhecido pelos outros e, em decorrência, por si mesmo. Segundo Veblen, isto dá lugar a uma corrida incessante para as pessoas atingirem um determinado nível, que não é mais que o ponto de partida para atingir o nível do grupo que se situa imediatamente acima dele, num processo sem fim, uma vez que a base dele está no “desejo individual de exceder a todo mundo na acumulação de bens”. E essa corrida permanece como primazia na sociedade industrial moderna (VEBLEN, 1974apud TASCHNER, 1997, p. 186).

Em busca de autoafirmação social o homem não deve simplesmente consumir, deve consumir da maneira correta e se portar como alguém que expressa por meio de sua educação a pertença social a que almeja (VEBLEN, 1974, p. 38). Mas não é só pelos modos ou pelo consumo que o valor distintivo dos homens pode ser manifesto. O não consumo de determinado produto ou matéria-prima também são utilizados como referentes de classe. Com relação ao consumo de tempo, a manifestação da diferença efetiva-se quando há

demonstração do mesmo como capital, riqueza e, da mesma forma, até a inutilidade dele próprio (BAUDRILLARD, 1972, p. 76,77).

Embora as classes mais abastadas se esforcem para se mostrar melhores do que as outras, seu próprio crescimento proporcionara a necessidade de criação de melhores mecanismos de diferenciação. Veblen afirma que, quando isso acontece, surgem as insígnias, uniformes e librés (VEBLEN, 1974, p.39). Posteriormente, no âmbito de uma sociedade capitalista moderna, esse mesmo mecanismo de diferenciação seria “liberto” do sistema classista tradicional e inspiraria o desenvolvimento de mais uma importante parte da sociedade de consumo: a moda. Nela, o consumo não é somente um objeto de diferenciação de uma classe, mas faz parte de um jogo valorativo compartilhado subjetivamente e intersubjetivamente por todas as classes sociais. É nesse sentido mais recente e abrangente das significações valorativas expressas por meio do consumo de objetos que Baudrillard concentra suas críticas e organiza suas ideias a respeito.

1.4 A moda e o referente da estrutura mercadológica

O sistema de produção industrial, principalmente a partir do século XIX, contribuiu para a intensificação de tendências de padronização de produtos e vestuários. Do ponto de vista do proletariado houve uma uniformização de classe, enquanto as classes mais altas buscavam se diferenciar por meio de signos especiais, únicos e que lhes ofereceriam atributos de personalidade. Nesse período, para todas as classes sociais, ampliam-se as possibilidades de diferenciação através do processo de racionalização da ordem social por meio do consumo de objetos (BRANDINI, 2007, p. 160).

Nesse âmbito de análise, a moda pode ser compreendida como uma circularidade de influências impostas por meio de um código que pode ser aplicado a toda arquitetura social. Em seu processo de influencia ela nega os sistemas de valores, os refaz e o rediz, se mostrando presente quando evidenciado o pacto eterno na estrutura de consumo e na composição do ser. O homem, influenciado por ela, busca para si, por meio da exposição de bens, sentido e consolidação do seu próprio “eu” (AMBRÓZIO, VASCONCELOS, 2008, p. 11). Para Baudrillard, a moda é tema basilar na compreensão da sociedade de consumo e deve ser analisada em sentido amplo, observando toda dimensão cultural, toda produção social de signos, valores e relações humanas (BAUDRILLARD, 1972, p. 79). No pensamento baudrillardiano, a moda se configura como uma “pulsão”, uma paixão, um desejo de imersão em mundo de significações por meio de signos puros como uma rejeição ao sentido que

administra a lógica vigente. Seu sentido se resume a partilha de signos (BAUDRILLARD, 1996, p. 121).

A salvação por meio da moda. Paixão coletiva, paixão dos signos, paixão do ciclo (a coleção também é um ciclo), que faz que um item de moda circule, se difunda, com um vertiginoso atrativo, por todo o corpo social, sancionando sua integração e colecionando todas as identificações (assim como o item de coleção unifica o sujeito num mesmo processo cíclico infinitamente repetido) (BAUDRILLARD, 1996, p. 121).

A sociedade de consumo toma posse dos bens dispostos no mercado de forma imitativa, crendo que ao reproduzir o consumo dos personagens da cultura industrial, atingir-se-á a meta de felicidade que eles parecem ter (COSTA FILHO, 2005, p. 01, 02).

Pode-se compreender como Baudrillard interpreta a relação social por meio do consumo, especialmente quando ele afirma que “existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais” (Baudrillard, 2008, p. 13), o que implica o rechaço das relações pautadas na tradição e nos valores tradicionais e a adoção das diretrizes oferecidas pelo consumo. Conforme ele atesta, são questões que estão à nossa volta, visto que os centros comerciais, estrategicamente posicionados, sugerem o consumo de seus produtos de forma lúdica e, neste sistema, entre todos os produtos comercializados a cultura torna-se parte inerente do código, configurando-se também como uma mercadoria. O ambiente proposto pelos *shopping centers* busca ideologicamente a maximização das possibilidades do viver. No entanto, o que na realidade oferecem a seus clientes é um simulacro espetaculoso dos valores e das possibilidades de vivência concreta, sendo esse o mesmo caráter da moda e de sua promoção (BAUDRILLARD, 2008, p.17).

O que emerge desta compreensão é a noção do consumo enquanto uma ação que perpassa a moral, visto que tangencia a relação interpessoal, não sendo o consumo apenas o resultado de uma necessidade que o ser humano tem. Logo, uma marca ou um produto não é consumido efetivamente por sua utilidade, mas por um apelo social, como atestado de pertencimento (BAUDRILLARD, 1996, p. 65).

Fim do signo comprometido, reino do signo emancipado, com o qual vão poder jogar indiferentemente todas as classes. A democracia concorrencial sucede à endogamia dos signos própria das ordens estatutárias. No mesmo movimento entramos, com o trânsito de valores/signos de prestígio de uma classe para outra necessariamente na contrafação. Porque, de uma ordem ilimitada de signos cuja produção “livre” é atingida por um interdito, se passa à proliferação de signos de acordo com a demanda (BAUDRILLARD, 1996, p. 65,66).

É nesse ambiente que a moda se destaca pela configuração e criação de material distintivo. Seu sentido não é reproduzir o ciclo do belo. Na verdade, o que é gentil muitas vezes é negado por ela, pois a mesma se limita a expressar a racionalização do processo de criação do material distintivo. Nesse caso, a beleza funciona apenas como álibi de seu sistema, pois, para favorecer o ciclo produtivo e de consumo, ao mesmo tempo que a afirma o que é belo, também o nega (BAUDRILLARD, 1972, p. 79).

Assim, a moda fabrica continuamente o belo na base da denegação radical da beleza, na base de uma equivalência lógica do belo e do feio. Pode impor como eminentemente distintivos os traços mais excêntricos, mais disfuncionais e mais ridículos. É aí que ela triunfa – impondo e legitimando o irracional segundo uma lógica mais profunda que a da racionalidade (BAUDRILLARD, 1972, p. 79).

Para Baudrillard, como cálculo econômico, a moda tende a isolar os relacionamentos interpessoais, pois lhes proporciona a substituição por uma sociabilidade teatral. Seu poder é o de valorizar os signos, atribuindo-lhes afeto, elevando a relação com eles ao nível da paixão, onde bonito ou feio deixam de existir (BAUDRILLARD, 1996, p. 122). Desta forma, no processo de conformação da sociedade de consumo a moda quebra o *ethos* tradicional – a transmissão de uma riqueza simbólica de geração a geração –, seu papel é o de um eixo normativo do consumo, um novo *ethos* que influencia a percepção de valores sociais agregados aos objetos de forma ilusória, criando um simulacro de valores que promovem o consumo (GUEDES FILHO, 2001, p.61, 62). Para Baudrillard, a moda corresponde a uma lógica e não a uma ordem ritual. Isso significa que ela se configura mais como uma forma de compreensão da realidade do que efetivamente ligada a questões práticas ligadas, por exemplo, a pautadas de jornais e revistas sobre uma determinada tendência de cores ou de roupas para o verão. A lógica da moda é pautar a mentalidade social sobre o que vale ou não vale, sobre a obsolescência do que se tem e a suposta novidade do que ainda não foi consumido. Não se refere a questões combinatórias e a equivalência e alternância do novo e do velho, mas ocupa seu espaço em toda a vida moderna. O que demarca sua existência é o espetáculo, a sociabilidade duplicada e a mudança por ela mesma, a simulação e a permuta combinatória (BAUDRILLARD, 1996, p. 116). A moda é uma forma universal onde todos os signos permutam. Nela não há rejeição de signos, mas o aproveitamento e a universalização deles para promoção da lógica de seu sistema, que se caracteriza pela capacidade de abrigar todos os signos, reaprende-os “assim como o mercado exclui todos os outros modelos de troca” (BAUDRILLARD, 1996, p. 119). Sua influência se dirige ao inconsciente humano, ao

desejo daquilo que os outros não tem, à paixão pelo ciclo e pelos signos propostos sem justificação.

Essa moda, essa circularidade é um sistema. Essa palavra – SISTEMA - como bem pensou Barthes, é uma convergência de sentidos, de lógicas que se aglutinam num lusco e fusco de trocas e, sendo assim, é um laboratório de si em permanente mudança, aliás, diríamos que a moda nada mais é que essa êxtase laboratorial da cultura, da consciência em desvario por querer ser, por estar a ser, por indagar do ser (AMBRÓZIO, VASCONCELOS, 2008, p. 13).

A sociabilidade proposta pelo que está em voga é teatral e não aproxima as pessoas em torno de algo lógico como a linguagem, mas os faz voltar-se para o desfrute intenso de sua própria imagem (BAUDRILLARD, 1996, p. 121, 122). Todavia, a dança dos signos, por assim dizer, é fundamental no contexto da sociedade de consumo, já que a condição de valores estabelecida pelos objetos implica que haja uma relação sistêmica entre os objetos. Em outras palavras, na sociedade de consumo, a organização dos objetos em relação à vida das pessoas faz referência a outras peças, de forma a conferir valores uns aos outros. Sendo assim, no mundo do consumo, estando sozinho, um objeto pode não ter significação completa, pois depende do “testemunho” de outros adereços para formar a significação do valor social correspondente a seu uso (BAUDRILLARD, 2008, p.17).

De modo geral, assim como o que está por influencia da moda, Baudrillard denuncia que todo esse conjunto de faces pelas quais o consumo se revela esconde uma fantasia, tanto no sentido de representar algo aparentemente real, quanto no sentido de ser uma mentira a intermediar as relações. Isto é, a sociedade de consumo parece apresentar uma realidade lúdica, como que se fosse um mundo em que as mais diversas construções fossem possíveis por meio do poder do consumo. Da mesma forma, tal mundo não tem o caráter senão de um simulacro. Aliás, esta sensação imposta pelo consumo parece um milagre, o qual Baudrillard considera como o estabelecimento de um dispositivo de objetos que desenvolve um simulacro, um aparelho que proporciona sensações de felicidade a seus detentores (BAUDRILLARD, 2008, p.21). Essa mentalidade de consumo, para ele, está ligada a um pensamento primitivo: a ideia de uma magia que é governada pelo dispêndio e a crença de que os signos têm capacidade de conferir poderes aos seres humanos, acreditando que a riqueza se traduz pela acumulação contínua de signos da felicidade (BAUDRILLARD, 2008, p.22).

Referenciar-se por meio de objetos nada mais é do que a recusa do real. O gozo do homem inserido na sociedade de consumo é ter na consciência o que Baudrillard chama de

“segurança miraculosa”: o prazer de não fazer parte da vida real, mas somente observar a vertigem da verdade por meio de dos aparelhos receptores de imagem, como os televisores, *smartphones*, *tablets*, computadores, entre outros. Este movimento é um exemplo de alienação, na medida em que o indivíduo se enclausura em um mundo imaginário, já que a inserção no mundo real implica desiludir-se (BAUDRILLARD, 2008, p.26). Isso revela que o lugar do consumo é o cotidiano, porém em um sistema de interpretações geral que se torna imanente, fechado e privado. Nele, o indivíduo se orienta pela apropriação do ambiente e a recusa do real, formando uma reinterpretação do mundo para uso particular, espaço explorado pelos meios de comunicação de massa.

Baudrillard observa que o cotidiano na clausura não seria suportável sem o álibi de uma participação no mundo, o simulacro do real que valida o consumo e seu ambiente. Na sociedade contemporânea, o consumo é, ao mesmo tempo, exclusão do mundo real e histórico e o maior índice de segurança para se relacionar com ele. Nesse sentido, o que se proporciona não é um relacionamento direto e efetivo com o real, mas a recusa dele em forma de simulacro. É um estado que gera um sentimento de culpabilidade, uma vez que o real e o simulacro agregam valores diferentes. Enquanto o primeiro se relaciona com a voluntariedade, ação e empatia para com o próximo, o segundo se pauta pela passividade e o hedonismo que, por causa do desejo, anistia a indolência (BAUDRILLARD, 2008, p.27).

Essa mobilidade revestida nos objetos apenas oculta um movimento cíclico modista que, ao invés de permitir, bloqueia uma real subida na escala social. Os objetos são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento à um grupo orquestrada pela lógica capitalista, sendo esta a força motriz que permite as realizações e invoca o consumo como elemento de progresso (GAMBARO, 2012, p. 23). A orientação para a vida segundo essa lógica pode ser entendida como a recusa do real, que revela as contradições entre a moral puritana e a moral hedonista. Quem intermedeia essa tensão moral são os meios de comunicação de massa, apresentando a tranquilidade da esfera privada como um valor constantemente pleiteado e, ao mesmo tempo, em ameaça. O registro da violência e sua veiculação justificam as escolhas hedonistas voltadas para preservação do bem-estar individual, criando uma barreira capaz de inibir ações empáticas voltadas a outras realidades. Tudo isso evidenciando parte do instrumento de manipulação e consolidação do sistema produtivo e sua lógica de consumo (BAUDRILLARD, 2008, p.28).

1.5 O crédito

O sistema produtivo, para se firmar como sistema de controle social, precisa que os consumidores compreendam o consumo como um direito seu à participação no “mundo das ofertas”. Para isso, a ideologia consumista procura envolver os consumidores em potencial com um ingrediente especial: o oferecimento de crédito (BAUDRILLARD, 2012, p. 165). Para Bauman (1996 *Apud* GAMBARO, 2012, p. 24, 25) o financiamento de bens é uma ferramenta para se obter rapidamente o objeto de desejo, mas pulsões desse gênero obedeceriam a necessidades criadas pelo capital e, na medida em que são saciados, novos desejos também são criados.

No âmbito publicitário, o crédito faz parte dos argumentos da estratégia de desejo e se relaciona com outros argumentos do sistema de promoção do consumo. A estratégia do mercado é provocar o envolvimento completo do cidadão, e para isso se vale de um discurso apelativo sobre características dos produtos em oferta e a personalização dos bens manufaturados. O que confere à publicidade seu teor “mágico” é o mundo de possibilidades oferecido por meio do crédito, a proximidade da concretização da compra (BAUDRILLARD, 2012, p. 166).

No entanto, como o sistema mercadológico é classista, o mesmo não acontece com os objetos consumidos pelas classes mais altas. Sobre o luxo, se convencionou entre o mercado e a sociedade de que tais artigos sejam comprados à vista.

O sistema do crédito não afeta em direito o objeto de série mais que o modelo e nada o impede de comprar um jaguar a prestações. É contudo um fato e quase uma lei costumeira que o modelo de luxo se compra à vista e que o objeto comprado a crédito tem bem poucas probabilidades de ser um modelo. Há uma lógica do *standing* que faz com que um dos privilégios do modelo seja justamente o prestígio da compra à vista, enquanto que a pressão dos dias de vencimentos acrescenta-se ainda ao déficit psicológico que pertence aos objetos de série (BAUDRILLARD, 2012, p. 166).

Esse comportamento das classes mais altas com relação ao crédito se deve ao fato de ele não ter sido aceito como um caminho para a aquisição bens. Segundo Baudrillard, o que fazia com que a adesão ao crédito fosse menor ou até evitada por elas era um certo pudor, pois a compra à vista seria uma das virtudes burguesas. Essa resistência não duraria muito tempo e a expansão do mercado faria com que essa resistência fosse diminuída em um processo gradativo. Desta forma, há então uma inversão no processo de aquisição bens: deixa-se o objeto “patrimonial”, onde o mesmo é pago e tido como seu por estar quitado, para o objeto a

crédito, onde predomina o *futuro anterior*, pois será do contratante do crédito assim que o objeto estiver pago (BAUDRILLARD, 2012, p. 166, 167).

O sistema do crédito gera uma contradição inata ao ato de se consumir por meio dele: faz referência ao que é mais valioso, ao mesmo tempo em que coloca os objetos a que se destina obsoletos, pois sua quitação só se dará no futuro. Por esse motivo, pela própria obsolescência natural ou tecnológica e por causa das influências da moda o indivíduo está sempre em atraso em relação aquilo a que se destina o financiamento (BAUDRILLARD, 2012, p. 167).

O crédito não faz mais do que transpor para a ordem econômica uma situação psicológica fundamental: a pressão de sucessão é a mesma, econômica na ordem do vencimento das prestações, psicossociológica na sucessão sistemática e acelerada das séries e dos modelos – de qualquer maneira vivemos nossos objetos pelo modo de temporalidade imposta, hipotecada (BAUDRILLARD, 2012, p. 167).

Para Baudrillard, o crédito vai além da sua instituição econômica, tornando-se uma nova dimensão da vivência humana e uma nova ética. É um modo de relação humana porque não envolve o objeto estritamente financiado, mas todos os bens adquiridos. Nesse sentido, assim como o objeto financiado serve como um escape, como uma porta para participação no maravilhoso mundo do consumo, cada objeto adquirido também é vivido como uma participação em determinado meio social. Nesse sistema, analogamente ao mercado, tudo é revisável e flutuante, sempre em uma inflação e desvalorização crônicas (BAUDRILLARD, 2012, p. 167, 168).

As novas relações de consumo mediadas pelo crédito alteraram a ordem do desfrute do bem adquirido. Anteriormente, as posses dos bens eram um atestado de trabalho realizado e de segurança para o futuro e a vida era dividida entre o esforço para adquirir e a recompensa pelo trabalho. No início do século XX, os objetos pertenciam a diferentes pessoas de diferentes gerações. Em contrapartida, em nossos dias a lógica consumista, que caracteriza a atual sociedade, vê, em uma única geração de pessoas, uma infinidade de objetos e gerações de objetos. Todavia, além da precedência da compra por meio do crédito, há também a precedência do produto enquanto signo de consumo, pois o produto se anuncia antes de sua produção, ocasionando um consumo em tempo recorde, anterior a sua efetiva existência (BAUDRILLARD, 2012, p. 168). Essa tendência altera o estatuto moral e do cálculo econômico tradicional, pois a precedência do esforço a conquista dos bens, do trabalho e do mérito, foi o que deu origem à noção de propriedade defendida pelas economias liberais (BAUDRILLARD, 2012, p. 169).

Para Baudrillard, essa nova moral, a precedência do consumo sobre a acumulação, promove o retrocesso da sociedade a relações análogas às do período feudal, pois a forma de consumo em curso denota um investimento forçado, o consumo acelerado de bens e uma fuga para o futuro, consequência da dependência do mercado e de sua íntima ligação com a constante e instável precificação dos objetos. Desta forma, os indivíduos são imediatamente conduzidos ao crédito e, conseqüentemente, ao trabalho escravo, pois se faz necessário, para permanecer no sistema, cumprir o compromisso contraído. *Slogans* norte-americanos, para Baudrillard, seriam o que melhor expressaria essa realidade: “Comprar é continuar a trabalhar!” “Comprar é ter o porvir assegurado! Uma compra hoje é um desempregado a menos. Talvez você! Compre hoje a prosperidade e você terá amanhã!” (BAUDRILLARD, 2012, p. 169).

A crítica de Baudrillard a sociedade de consumo se dirige à ilusão criada por ela, fantasia de haver nela uma liberdade de fato, quando a autonomia existente é puramente formal, alienada e restrita aos interesses do mercado, pois o verdadeiro crédito é dado não à sociedade, mas ao sistema que governa o futuro dos indivíduos através da exploração de sua força de trabalho e das dívidas contraídas por eles (BAUDRILLARD, 2012, p. 170).

Em contrapartida à suposição de estar escravizando a sociedade por meio da oferta de crédito, o sistema mercadológico se justifica afirmando o crédito como um benefício social. Porém, vivenciar essa experiência é, para Baudrillard, participar de uma sócio-mitologia, a crença de que a compra por meio do crédito faz com que os indivíduos participem do mundo miraculoso do consumo, quando na verdade o mesmo escraviza o homem na dimensão temporal do próprio objeto, seu desequilíbrio, tempo, satisfações e despesas. Desta forma, o que seria um passaporte para o universo do consumo é na verdade uma opressão econômica camuflada pela personalização dos objetos e sua teórica função sociopolítica (BAUDRILLARD, 2012, p. 171, 172).

É no limite absurdo do crédito, no caso por exemplo em que o vencimento das prestações imobiliza o carro por falta da gasolina, quer dizer no ponto limite em que o projeto humano, filtrado e dividido pela coerção econômica, devora-se a si mesmo, é então que aparece uma verdade fundamental da ordem atual, que é a de que os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica (BAUDRILLARD, 2012, p. 172).

1.6 Kitsch e Gadget

Embora o sistema industrial, em seus primeiros tempos, tenha se caracterizado pela fabricação de produtos padronizados, essa não é a única lógica vigente do capitalismo contemporâneo. Em boa medida o sistema atual foge da lógica fordista, no sentido de oferecer uma gama de cores, *designs* e configurações diferentes dos dispositivos em oferta. Na sociedade de consumo, o design e a engenharia se unem como um dos argumentos do mercado a fim de incluir o homem moderno na ambiência proposta pelo sistema dos objetos, o sistema dos signos (BAUDRILLARD, 2008, p. 114).

A multiplicação de objetos faz nascer na sociedade de consumo ícones relativos à sua própria representatividade. Entre eles, Baudrillard (2008, p. 115, 116) destaca o *kitsch*, que pode ser compreendido como uma simulação dos objetos, uma imagem mais pobre de um objeto real, mas que revela valor sociológico e distintivo para quem o possui. Além disso, o *kitsch* transmite a ideia de um:

Conjunto de artefatos da tradição de uma determinada cultura que se torna mercadoria de consumo. Fora do contexto de seu significado histórico, o *kitsch* se transforma em adornos, bugigangas, quinquilharias como estatuetas, bibelôs, colares, biscuit. São objetos que, além de perder seu significado por estarem sendo comercializados fora de seu contexto, não se têm valor de uso. É o consumir por consumir. Para assim, tentar incansavelmente encontrar alguma realização plena. A reciclagem cultural industrializada caracteriza também o *kitsch*. O que era antigo é relançado como novo alimentando o ciclo vicioso de seguir a moda das tendências atuais mesmo que sejam velhas novidades. Isso garante a circulação do mercado que impossibilita o acúmulo de riqueza pelos consumidores (COSTA FILHO, 2005, p. 2).

Esse tipo de objeto não precisa ser algo que destaque uma originalidade, nem muito menos ser algo inovador. Sua natureza nega a estética da beleza e afirma a simulação dela, imita matérias e se vale de formas discordantes. A posse de um *kitsch* nada tem a ver com a beleza do objeto ou sua funcionalidade, mas sim com a posse exclusiva, a edição limitada, com sua disponibilidade estatística e seu valor hierárquico. Possuir esse objeto é afirmar-se de forma antecipada a classe social a que o objeto faz menção. Nesse sistema, a mobilidade social pode fazer com que um objeto *kitsch* seja relacionada a uma outra classe social. Sendo assim, uma vez que isso aconteça, para se diferenciarem as classes mais altas devem se valer de signos diferentes para se distinguir das demais.

O *kitsch* revela que a estética da simulação está intimamente ligada com os interesses de autoafirmação social, a antecipação social de classe e a filiação mágica à cultura. (BAUDRILLARD, 2008, p. 116). Assim como o *kitsch*, o *gadget* é fruto da sociedade pós-

industrial e o relacionamento do homem com ele não se dá simplesmente pela sua utilidade efetiva. Na atualidade, os *gadgets* são dispositivos com design avançado, mas sua função objetiva é preterida frente a sua função de signo, manifestando uma inutilidade potencial. Apesar disso, para Baudrillard, qualquer objeto útil também pode se tornar um *gadget* na medida em que seu valor signo se associa ao valor combinatório e lúdico de forma a sobrepor a sua utilidade concreta (BAUDRILLARD, 2008, p. 117).

Alguns produtos que tem utilidade prática passam a ter mais valor pelos seus acessórios que tornam tão importantes ou até mais do que sua função principal. Isso leva a lembrar dos telefones celulares. Para que servem mesmo? Para fazer contas, anotar lembretes, tirar fotos, jogar, ver as horas, assistir vídeos, despertar, passar mensagens, trocar arquivos? Ou para fazer ligações com outras pessoas que estejam em outros telefones? Telefonar, função principal, se tornou a que menos agrega valor ao celular. Uma ironia que mais uma vez revela a inversão de valores que a cultura industrial articula ao incentivar o consumo como forma de alcançar a felicidade (COSTA FILHO, 2005, p. 2).

O *gadget* é o objeto afastado de sua função, o valor estético o omite para ressaltar sua beleza. Já não há valor de uso, mas apenas o ostentatório (BAUDRILLARD, 2012, p. 122).

O automatismo é somente um desvio técnico, mas abre para o universo inteiro do delírio funcional. Dito de outra forma, todo o campo dos objetos fabricados em que atua a complicação irracional, a obsessão pelo detalhe, o tecnicismo excêntrico e o formalismo gratuito. Nesta zona poli-ara-hiper e meta-funcional, o objeto, longe das determinações objetivas, é desta vez tomado inteiramente pelo imaginário. No automatismo projetava-se irracionalmente a imagem da consciência, neste mundo “esquizofuncional” inscrevem-se unicamente obsessões puras e simples (BAUDRILLARD, 2012, p. 121).

O sistema dos objetos, na medida em que propõe um fator de distinção entre as classes sociais, impele todos os objetos a se tornarem *gadgets*. Nesse sentido, as utilidades atribuídas ao objeto são os próprios fatores de diferenciação social, pois se inserem na lógica da moda, do prestígio ou na lógica fetichista (BAUDRILLARD, 2008, p. 118).

O *gadget* integra-se numa lógica sistemática que se apossa de toda a quotidianidade de modo espetacular, levando em contrapartida a suspeita de artificialidade, de truque e de inutilidade sobre o ambiente de relações humanas e sociais. Na acepção mais lata, o *gadget* tenta ir além da crise generalizada da finalidade e da utilidade segundo o modo lúdico. Mas, não atinge, nem pode atingir, a liberdade simbólica do brinquedo da criança. É pobre, efeito da moda, espécie de acelerador artificial dos outros objetos, insere-se no circuito em que o útil e o simbólico se resolvem numa espécie de inutilidade combinatória, como sucede nos espetáculos ópticos totais em que a festa também é *gadget*, isto é, pseudoacontecimento social – jogo sem jogadores. A ressonância pejorativa que o termo assumiu atualmente (tudo

isto não passa de *gadget*!) reflete ao mesmo tempo um juízo moral e a angústia provocada pelo desaparecimento generalizado do valor do uso e da função simbólica (BAUDRILLARD, 2008, p. 118).

Para Baudrillard, o último estágio do objeto é o da exaltação da novidade, o *new look*: o objeto como uma experiência nostálgica e inovadora. Essa etapa pode levar ao que Baudrillard chama de “emoção amorosa”, estágio onde nem a moda, nem a referência a outros influenciaria no consumo, mas que ao mesmo tempo subverte a lógica de consumo. Este é o *gadget*! Ele se configura como tal não como compreensão do objeto como algo utilitário, nem simbólico, mas como algo lúdico. Nesse sentido, se compreendermos a experiência humana como um jogo de combinações onde tudo se associa, não somente os objetos, mas todas as relações humanas podem estar associadas ao lúdico e serem compreendidas como *gadgets* (BAUDRILLARD, 2008, p. 119).

O lúdico para o homem moderno se resume na natureza mágica e apaixonante com que se lida com os objetos. Por esse motivo, a lógica de consumo se funda totalmente na exterioridade e se resume na manipulação de signos, onde o objeto não é mais classificado por sua utilidade, mas por uma extensa combinatória de outros objetos em um jogo de conotações (BAUDRILLARD, 2008, p. 120).

Assim, o *gadget* e o *kitsch* são espécies de objetos descritivos da sociedade que foram definidos pela lógica de consumo, que nada mais é do que uma série de manipulações de signos. A partir disso, a própria arte deixa de ser o que é, passando a assumir traços fragmentados devido às reinterpretações condicionadas pelo consumo (MEDEIROS, 2007, p. 145). “Baudrillard indaga se a Pop Arte seria a forma da arte contemporânea da lógica dos signos e do consumo ou se não passaria de efeito da moda e, portanto, também puro objeto de consumo” (MEDEIROS, 2007, p. 145).

1.7 Os argumentos do discurso publicitário

É possível imaginar que a sociedade da abundância seja aquela que se representa como uma comunidade totalmente satisfeita em todas as suas necessidades materiais e culturais, mas, pelo contrário, é dominada pela raridade e pela obsessão por ela. Sua verdadeira preocupação, principalmente em se tratando de penúrias, não são as relativas ao ser humano, mas as da ordem de produção (a penúria estrutural). Desta forma, obviamente, a raridade de alguns objetos representa um elemento de maior desejo por sua clara diferenciação (BAUDRILLARD, 2008, p.75, 76). Baudrillard, ao citar Gervasi, procura esclarecer como as necessidades de consumo são produzidas. Para ele, a demanda de consumo reflete a cultura

local, sendo produzida, controlada e associada a um sistema de valores (BAUDRILLARD, 2008, p.79).

Sendo assim, a busca pelo consumo de bens está mais associada à adesão a valores relativos aos objetos e sua satisfação do que à função específica do bem consumido. A escolha por esses bens é inconsciente e consiste em aderir ao estilo de vida proposto pelos grupos sociais dos quais o indivíduo participa. Isso revela que o consumo não pode ser concebido como uma ação totalmente voluntária, mas sim, em grande medida, induzida pelas forças promoção e venda do discurso publicitário (BAUDRILLARD, 2008, p.79, 80).

A exemplo deste sistema pré-formatado de valores e necessidades, criadas para enquadrar determinados grupos sociais, Baudrillard cita a noção de *Standard Package*, definição criada por Riesman, que consiste em um patrimônio mínimo e estatístico de base da classe média americana. Nesse sentido, esse patamar cria ideais de conformidade das classes, e é isso o que faz com que alguns ambicionem tanto alcançá-lo quanto ultrapassá-lo. Pessoas inseridas nessa realidade entendem que seria na medida em que se consomem determinados produtos que se adentra ou se supera uma classe social (BAUDRILLARD, 2008, p. 80).

Nessa relação de influência para constrangimento da compra a publicidade é a principal ferramenta de redirecionamento das necessidades na sociedade de consumo. Ela cumpre a função de exaltação da abundância e alimenta a cultura de massa, consolidando as necessidades artificiais como necessidades efetivas (BAUDRILLARD, 2008, p. 81). Entretanto as pessoas não se incomodam com a sedução do discurso publicitário, pois já as compreendem como algo do seu cotidiano. Baudrillard justifica essa questão da seguinte forma:

[...] há dois fatores que contribuem para que um usuário sinta-se livre da mensagem publicitária: o primeiro, a saturação, que ocorre devido à grande quantidade de peças publicitárias disponibilizadas na mídia impressa e nas eletrônicas, em todos os ambientes por onde nos movemos; o segundo, a injunção e a persuasão, que provocam contraindicações de todo tipo e resistências (racionais e irracionais; reação à passividade, não se quer ser possuído; reação à ênfase, à repetição do discurso etc.), ou seja, o discurso publicitário persuade e dissuade (DRIGO, 2008, p. 180).

Essa manipulação subversiva da opinião pública se mostra mais efetiva, pois dificilmente gera questionamentos a respeito de sua validade. Com o desenvolvimento do sistema mercadológico há também o desenvolvimento de outras ferramentas de indução para o consumo. Entre os novos utensílios do marketing podemos citar o neuromarketing, que se configura pela junção da psicologia, a neurociência e o marketing. Essas três áreas se unem para estudar explorar as distorções da memória, modos de aprendizado, a plasticidade do

cérebro e todas as experiências humanas inconscientes, no sentido de fazer uso das informações obtidas e promover estratégias de venda e de consolidação de marcas (ALEXANDRE, NETO, 2007, p. 01).

Para Zaltman (2003) esses processos inconscientes representam o mundo endógeno dos consumidores, ou seja, são emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância, lembranças que influenciam os consumidores na escolha por determinado produto ou marca. Cabe aos profissionais de marketing, através das atividades exógenas, como por exemplo um anúncio de propaganda, despertar nos consumidores sensações e experiências significativas, estimulando o interesse do mesmo pelo produto. Portanto, conforme o autor, a decisão do consumidor em comprar um produto decorre da interação entre o mundo endógeno dos consumidores e o mundo exógeno dos profissionais de marketing. A não compreensão de que o mundo do consumidor é capaz de transformar intensamente a mensagem proveniente do mundo exógeno é a causa de boa parte dos fracassos no desenvolvimento de novos produtos (ALEXANDRE, NETO, 2007, p. 03).

Esse tipo de mecanismo de pesquisa começou a ser estudado em meados da década de 1990 e, embora não seja relacionado nos escritos de Baudrillard da forma como existem hoje, é antecipado em seus fundamentos. Para Baudrillard, o problema fundamental do capitalismo contemporâneo não se refere ao lucro e à racionalização da produção, mas à produtividade virtualmente limitada e à necessidade de vender os produtos. Sendo esta a principal dificuldade do sistema, cabe a este controlar o aparelho de produção e a procura pelo consumo de bens, assim como o preço e o que se procura a tal preço. Nesse âmbito, as ferramentas de pesquisa de mercado, que antecedem ao próprio lançamento dos produtos, funcionam como um dispositivo de controle e adequação do comportamento do consumidor frente às necessidades do produtor e aos objetivos da tecnoestrutura. Como lembra Baudrillard, o economista John Kenneth Galbraith chamou esse modo de operação do sistema de vendas, em que não é o indivíduo quem exerce o poder, de *feira invertida* (BAUDRILLARD, 2008, p. 81, 82).

O consumo está associado a um processo psicossomático no qual a necessidade, ligada à funcionalidade prática dos objetos, deixa de ser a referência para o dispêndio e, em uma ação do encadeamento de objetos-signos, o desejo e a lógica social de valores inconsciente é o que suscita o gasto. Neste processo, entre um conjunto de signos, há comunicação de valores e ordenação dos grupos sociais, desta forma, constituindo-se uma moral e um sistema de comunicação (BAUDRILLARD, 2008, p. 90, 91).

Na perspectiva inversa do consumo, na *feira invertida*, todo o trabalho do sistema de pesquisas, aparelhos econômicos e psicossociológicos de estudo de mercados são utilizados,

não para fazer reinar os verdadeiros anseios dos consumidores, mas têm o objetivo de indução à procura por produtos, e mascaram esse processo com a encenação de seu inverso em que a publicidade funciona como um acelerador artificial da procura por bens (BAUDRILLARD, 2008, p. 82). A publicidade tem o papel fundamental de propagar e exaltar a necessidade de produtos que nada têm a ver com a real demanda social. Seu papel é agregar valores psicológicos e relacionar produtos a compra de prestígio, de forma a parecer existir um ajuste perfeito entre as necessidades reais e as necessidades impostas por ela (BAUDRILLARD, 2008, p. 83). A demanda por objetos de consumo está associada a essa relação de exposição da psique humana aos objetos finitos, como a uma vitrine ou catálogo. Nesse sentido, a publicidade é o que seleciona e define os objetos de almejo social. Porém, sua *performance* nem sempre obtém êxito. Há casos em que campanhas publicitárias induzem reações inversas às desejadas. (BAUDRILLARD, 2008, p. 86).

Para Baudrillard, é à medida que o ser humano se entende como ser consumidor destinado à felicidade, a gozar prazeres e viver satisfeito, sendo amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante e dinâmico, que se revela o princípio de maximização da existência, efetivamente expressa no sistema de consumo atual, onde a produção de bens visa a explorar todas as virtualidades de prazer (BAUDRILLARD, 2008, p. 94). Nesse sentido, a felicidade se manifesta como álibi do discurso publicitário, sendo o que dá sentido ao dispêndio. Ao orientar-se por ela, a sociedade de consumo age acreditando em uma propensão natural para o gozo. Porém, segundo Baudrillard (2008, p.49), esta propensão não existe, mas advém sócio-historicamente, do fato de que a felicidade agrega em si a fantasia da igualdade social. Ela, para cumprir o papel de veículo do mito da igualdade, precisa ser mensurável. Sendo assim, sob esse ponto de vista, o bem-estar mensurável é aquele alcançado pela acumulação de objetos associados ao conforto e ao luxo. Sem esse aspecto, sem referências de signos que comprovem a sua posse, a ideia da fortuna como algo subjetivo ao ser humano estará prejudicada, pois não existe outra realidade no ideal de consumo (BAUDRILLARD, 2008, p.50).

Nessa dinâmica, o consumidor influenciado pelos meios de comunicação e pela diferenciação classista impõe a si mesmo a obrigatoriedade de gozar o prazer e a satisfação, interpreta-se como determinado a ser feliz e, ao objetivar isso, precisa experimentar todas as virtualidades de prazer disponíveis. Desta forma, a multiplicação de bens e objetos e signos servem como ponte para maximização da existência humana, em que os anseios inconscientes se associam a curiosidade, a busca do novo, da experiência ainda não vivida como forma de realização efêmera (BAUDRILLARD, 2008, p. 95).

Por meio de diferentes sistemas de propagação da ideologia do consumo, as massas são induzidas a compreender o momento vivido como uma revolução humana e decisiva que separa a história da modernidade em dois momentos: a idade dolorosa e heroica da produção e a idade eufórica do consumo. Segundo este sistema de ideias, a idade do consumo é onde se faz justiça ao ser humano e a seus desejos. Porém, produção e consumo são parte de um mesmo processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e de seu controle. Seu domínio, de forma subliminar, valendo-se astutamente de ideias ligadas à libertação das necessidades, à liberdade do indivíduo, ao prazer e à abundância, é estendido a várias áreas da vida humana, influenciando a mentalidade das pessoas, passando pela ética e, conseqüentemente, a ideologia cotidiana (BAUDRILLARD, 2008, p. 97).

Por esse motivo, a revolução humana proposta pelo sistema de consumo é na verdade uma revolução maquiada em que o mesmo sistema de exploração da força produtiva se camufla em várias opções de consumo e abundância imaginária. Da mesma forma, a força de trabalho, as necessidades e satisfações dos consumidores são apenas forças produtivas do sistema (BAUDRILLARD, 2008, p. 97).

O que contém a sociedade de se revoltar contra esse sistema é a mentalidade egoísta condicionada pelo próprio sistema. O indivíduo inserido nessa realidade se conforta com a exploração de sua força de trabalho na medida em que a mesma se revela coletivamente, criando uma consciência aparente de classe social. Todavia, o consumo de bens é solitário e, por maior que seja a sua fluidez através dos meios de comunicação, tende a promover mais uma mutação social: a falta de solidariedade entre os homens. Sua ausência também é motivada pelo discurso publicitário que promove o exclusivismo, porquanto a ideologia de consumo se encerra no próprio objeto e, desta maneira, a esfera privada é compreendida sem negatividade concreta porque ela é o próprio espaço do consumo (BAUDRILLARD, 2008, p. 102).

A produção e o oferecimento de produtos criam o mercado como uma grande selva de mercadorias personalizadas onde a principal isca para manipular e promover o consumo é a diferenciação por meio de benefícios e valores que envolvam o indivíduo e o objeto consumido (BAUDRILLARD, 2008, p. 104). Os modelos oferecidos pelo sistema comercial são um simulacro da realidade e se valem de slogans, marcas, cores e sentimentos como incrementos de um efeito de maquiagem. A exemplo disso, há o efeito de naturalização onde se liquida parte de uma floresta para oferecer aos consumidores uma vila ecológica, maquiada por algumas árvores que parecem referir-se aquilo que primeiro foi destruído. Esse é o caráter do valor-signo publicizado pelos meios de comunicação (BAUDRILLARD, 2008, p. 106).

Por meio das reflexões de Baudrillard fica claro que a publicidade obedece á lógica de produção industrial e que carga ideológica transmitida por seus meios é a diferença. Porém, tais diferenças não expõe os indivíduos como seres contraditórios, mas os hierarquizam em uma escala indefinida em que se convergem a modelos reproduzidos com sutileza. Sob esta ótica, obedecer às influências do sistema produtivo e às mensagens publicizadas por eles significa diferenciar-se, adotando modelos criados pelo mesmo sistema, negando as diferenças e singularidades reais existentes somente nas relações pessoais concretas no mundo (BAUDRILLARD, 2008, p. 105).

2 A MEDIAÇÃO OBJETAL DO AGIR HUMANO

Em uma sociedade capitalista é natural que as pessoas compreendam suas escolhas de consumo como algo totalmente livre e isento de qualquer força manipulativa. Afinal, a compra sempre parece ser fruto de uma necessidade ou um desejo não realizado, algo importante para uma atividade específica ou como uma representação de um valor social.

Neste capítulo, buscar-se-á no pensamento baudrillardiano a compreensão das relações de consumo e sua influência na configuração das relações humanas no mundo moderno. Baudrillard vai nos mostrar que a sensação utópica de que o consumo é feito de forma livre é o que permite ao consumidor, ao invés de entender que está submetido ao sistema produtivo, pensar que todo o regulamento do consumo está submetido a ele. Seu poder aparente de escolha pode lhe fazer vítima do sistema, pois o insere na ordem do sistema econômico onde a multiplicidade de modelos de produtos faz com que a escolha somente pareça ser livre.

Nesse sentido, será possível compreender que o sistema produtivo sempre se vale de argumentos para seu próprio benefício e que a personalização dos objetos se configura apenas como parte da composição de um discurso ideológico em vista de integrar valores às relações de consumo (BAUDRILLARD, 2012, p. 149). Demonstrar-se-á que o que delega poder ao sistema mercadológico é o fato de o consumidor não ser crítico de seu próprio ato de consumo, mas que, de forma ingênua, ele aceita o apelo da personalização dos objetos como algo natural pois, em sua forma de perceber as ofertas, todos os objetos são vendidos como algo único. Assim, após passar por um processo de reeducação cultural, no qual a mídia exerce papel fundamental, o homem influenciado pelo código que é proposto pelo sistema econômico torna-se vítima de “suas escolhas” de consumo.

Ao analisar a relação do homem com os objetos ver-se-á que, sutilmente, no sistema de apelo e sugestão de consumo, a publicidade é o dinamismo que move o motor do dispêndio, dirige a percepção de valor do homem e consolida o código que propõe um círculo viciante de gasto. O homem assediado pelo discurso publicitário tem sua moral alterada, e percebe nos objetos a referência que os mesmos fazem uns dos outros, percebe a singularidade dos objetos na medida em que os mesmos se apresentam como algo personalizado, e esperam sempre vivenciar uma funcionalidade virtual em cada característica do objeto adquirido. Desta forma, funcionalidade, forma e cores se juntam para formarem os argumentos do consumo, os álibis que justificam toda a lógica de manipulação e substituição da natureza humana.

2.1 Os mecanismos de composição do consumo: arranjo e ambiência

Desde que o ambiente de trabalho foi transferido das casas para as fábricas, lojas e escritórios, o recinto residencial é o local para onde a maioria dos objetos adquiridos são dirigidos. Nesse ambiente o homem realiza suas funções básicas: dorme, come e pratica o ócio. Além disso, o lar é o lugar onde cada um revela sua individualidade e aspirações. Na procura por autoafirmação, seu domicílio é o lugar que revela o caráter do homem, faz distinção de hábitos entre as pessoas, e onde se podem alcançar os valores que muitas vezes o mundo exterior lhe nega: amor, sinceridade, verdade, entre outros (FORTY, 2007 *Apud* MAIOR, STORNI, 2008 p. 69).

No capítulo anterior, abordamos a sociedade de consumo, a questão relativa à busca por um lugar na pirâmide social onde a ostentação e o excesso podem funcionar como mecanismo de diferenciação social e, mesmo o desperdício, ser tido como algo positivo, no sentido de afirmar o reconhecimento de uma classe (BAUDRILLARD, 2008, p.40). No entanto, antes de se decidir sobre o que consumir, os objetos são submetidos ao público. São-lhes apresentados o seu garbo, o seu nível de sofisticação, os preços e a disponibilidade de modelos, tudo isso justificado pela forma, as cores, a autenticidade e as funcionalidades disponíveis. Desta forma, no sentido de promoção para venda, esse processo de exposição serve para formar um conceito sobre cada um dos artigos apresentados, dando um direcionamento diferente para cada grupo de interesse relacionado ao item.

Para compor-se como um sistema coerente de personalização e significação, o ambiente moderno se vale de dois conceitos totalmente adaptáveis a qualquer espaço: a ambiência e o arranjo. Como já mencionado na introdução sobre o tema no capítulo anterior, a ambiência se configura como um sistema associativo e de justaposição em que os objetos vão além de sua função específica para significar entre si, se reorganizando por valores diferentes aos teoricamente associados ao seu valor de uso (DRIGO, 2008, p. 176). Já a estrutura do arranjo se relaciona com a combinação de objetos no sentido de conseguir um conjunto funcional que comunique valores sociais, formando um sistema de comunicação do imaginário coletivo (MALARD, 1993, p.01).

A ambiência se caracteriza pelo espaço vivido como um discurso ambiental onde os objetos são organizados e remanejados sistematicamente obedecendo, não a seus aspectos de beleza ou fealdade, mas ao valor do sistema cultural de signos agregado a eles (BAUDRILLARD, 2012, p. 46). É sob a lógica de oposição entre o arranjo e a ambiência que os espaços modernos se configuram e influenciam as relações humanas, tornando-se também

argumentos subliminares de sugestão para o consumo. Os dois modelos de orientação observam as regras do jogo e do cálculo das funções de arranjo, cores, materiais e formas.

O arranjo, que resume o aspecto organizacional do meio ambiente, não esgota, todavia, o sistema do interior moderno, que se baseia numa oposição: a do ARRANJO e da AMBIÊNCIA. Ao imperativo técnico de arranjo vem sempre juntar-se no discurso publicitário o imperativo cultural da ambiência. Ambos estruturam uma mesma prática, constituem os dois aspectos de um mesmo sistema funcional. Em ambos se exercem os valores do jogo e do cálculo: cálculo das funções para arranjo, cálculo das cores, dos materiais, formas, do espaço da ambiência (BAUDRILLARD, 2012, p. 37).

A ambiência é resultado da relação homem e objeto e nela o *design* das coisas fica completamente associado ao gestual humano. Essa relação inclui a exclusão do esforço muscular e do trabalho, mas promove uma *culturalidade* onde o que se conota não é o gestual universal do trabalho, porém o gestual universal do controle. O trabalho como estatuto milenar do objeto dá lugar à abstração das fontes de energia, onde se perde a relevância do esforço para dar lugar a uma relação de arranjo e controle dos objetos (BAUDRILLARD, 2012, p. 54). Nessa nova relação do homem com os objetos, qualquer intervenção passa a ser mínima: o apertar de um botão, puxar uma alavanca ou movimentos simples como um olhar. O meio ambiente funcional, que anteriormente dependia de todo o corpo humano, agora necessita apenas da intervenção das extremidades do corpo humano. O sistema de controle somente não suprime totalmente a intervenção gestual humana por uma necessidade de prevalência do entendimento de que a abstração de poder continua existindo. Isto é, se é minimamente percebido o controle dos homens sob os objetos, a sensação de poder nas relações mediadas pelos objetos estará preservada e, conseqüentemente, estará preservado o sistema de imposição de oferta e compra de objetos (BAUDRILLARD, 2012, p. 55, 56).

É preciso que uma participação menos formal assegure o homem de seu poder. Por isso pode-se afirmar que o gestual de controle permanece essencial, não ao bom funcionamento técnico (uma técnica mais avançada poderia passar sem ele e sem dúvida o fará), mas ao bom funcionamento mental do sistema (BAUDRILLARD, 2012, p. 55, 56).

Baudrillard acredita que a não adequação do homem a essa nova relação com os objetos pode levar a uma compreensão de que o indivíduo se encontra em uma posição aquém do que se deveria. Nesse sentido, a recusa da ambiência coloca o objeto em melhor posição de coerência em relação ao homem, pois, se não há uma compreensão da ambiência por parte da sociedade, são os objetos que dominam a conduta humana, sempre os precedendo na

organização dos ambientes (BAUDRILLARD, 2012, p. 57). Baudrillard procura exemplificar esse ponto de vista:

Tomemos a máquina de lavar: encontra-se ela na forma e no comportamento sem ligação precisa com a roupa branca, no espaço e no tempo toda a operação de lavar perdeu a especificidade. Intervenção mínima, desenvolvimento cronometrado, onde a própria água vem a ser apenas o veículo abstrato dos produtos químicos detergentes. Funcionalmente, a máquina de lavar entra a partir daí em um campo de relação totalmente diverso do da pá de bater roupa branca ou da tina de outrora, entra em um campo de associação funcional descontínuo com os outros operadores objetivos, com o refrigerador, a TV, os elementos do arranjo e o automóvel, - e não como os utensílios tradicionais, em um campo de mediação prática entre uma matéria a ser transformada e um homem que a transforma. Passamos de um campo vertical, em profundidade, a um campo horizontal, em extensão (BAUDRILLARD, 2012, p. 57).

De modo uniforme e obedecendo a uma práxis simplificada, os objetos se organizam no ambiente fazendo referência uns aos outros de maneira que essa relação se torna independente do homem. Essa ordem é consequência de seu próprio desenvolvimento tecnológico e de sua funcionalidade “ingênua” onde o papel do homem se limita a um mínimo controle mecânico (BAUDRILLARD, 2012, p. 57).

Nesse jogo de relação e oposição, a função do *design* é ligar um objeto ao outro e representar sua funcionalidade materializada por meio da forma. O *design* é o que o homem percebe como estilo e o que ritma os ambientes compostos por ele. Nessa relação, a forma como elemento de distinção, arranjo e componente complementar da ambiência se torna absoluta: “só ela é exigida, só ela é lida, e é marcadamente a funcionalidade das formas que define o “estilo” (BAUDRILLARD, 2012, p. 60). Desta forma, a estilização dos objetos obedece à referência que os mesmos fazem uns aos outros e essa organização faz com que seja percebido pelos consumidores um discurso perfeito. Porém, sua prédica oculta um discurso indireto e associativo. Neste discurso, a referência é sempre a natureza que contraditoriamente costuma ser destruída pelos sistemas de produção. Por meio da significação deste discurso oculto a natureza permanece a referência ideal de tudo o que é fabricado e consumido (BAUDRILLARD, 2012, p. 67). Por esse motivo os objetos são vividos de forma falsa e ilusória.

A ideia de natureza na sociedade contemporânea, ou o simulacro de natureza, é o que transfigura a ambiência. Para Baudrillard, a origem disto estaria no hábito das pessoas tirarem férias em acampamentos, transportando suas casas para a natureza. Quando faziam isso, o domicílio passa a ter um valor de lazer e a ideia de natureza (BAUDRILLARD, 2012, p. 41).

Esse é o caráter dos processos comerciais, o de se apropriar de uma realidade, um sentimento ou ideais e reformulá-los em forma de produto: o simulacro do real.

Esse simulacro é o simulacro das relações mediadas pelos objetos, relações que se tornam para a sociedade moderna substitutos da realidade, e não somente isso, mas ordenador de uma nova realidade orientada por um mundo fabricado. Nesse sentido, a coerência produzida por esse sistema artificial leva o homem a se reduzir em incoerência, tornando-o “irracional e subjetivo, uma forma vazia e aberta então aos mitos funcionais, às projeções fantasmáticas ligadas a esta estupefaciente eficiência do mundo” (BAUDRILLARD, 2012, p. 63).

A lógica do consumo – segundo vimos – define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e relação simbólica de interioridade, funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o tempo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que o seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem (BAUDRILLARD, 2008, p. 146).

O simulacro do real é o que confere poder as relações humanas medidas pelos objetos e os ambientes compostos por eles. Para compreender a origem e o poder deste sistema de representação é necessário compreender como isso foi desenvolvido socialmente. Nesse sentido, Baudrillard resume a evolução do sistema de simulacros em três ordens. A primeira ordem de simulacros é para Baudrillard fruto de uma sequência de influências que teve origem no Renascimento, a contrafação, e que se estendeu até a Revolução Industrial. Esta é a primeira ordem de simulacros mencionada pelo pensador: o simulacro naturalista. Construído a partir da lei natural do valor, por meio da simulação da ordem clássica, tinha intenção de devolver ao homem uma natureza à imagem de Deus. Na era industrial, a ordem do simulacro é diferente. A ordem de produção determina os simulacros produtivistas por meio da energia mecânica da natureza. Nesse estado, o álibi propagado e seu princípio determinativo é o valor de uso dos objetos. A ordem que se pode experimentar em nossos dias é a ordem da simulação da era pós-industrial que, tendo como álibi o valor de troca, constitui-se a partir da lei estrutural do valor (MELO, 1988, p.33).

Do ponto de vista das relações real e imaginário, a primeira ordem corresponde à *utopia*. A segunda corresponde à *ficção científica*. A terceira ordem significa o fim do imaginário. Da fusão real/imaginário emerge o

simulacro hiper-real, cujas flutuações atingem tanto a ficção como a investigação teórica (MELO, 1988, p.33, 34).

Essa é a origem do poder do sistema dos objetos, origem do que confere sentido a ambiência e o arranjo e que move a sociedade de consumo em suas pulsões: a proximidade entre a ficção e o real e a inversão dos pontos de percepção e referência. O imaginário deixa de ser o álbi do real para se tornar a referência do mesmo.

A distância entre real e imaginário possibilita a intervenção crítica. Na utopia, essa distância é clara e precisa: o imaginário transcende o real. Na ficção científica, a distância reduz-se. A esfera do imaginário (a ficção) é um prolongamento da esfera do real. Não há, contudo, diferenças qualitativas entre uma e outra. Há uma potencialização do real enquanto universo maquinista da produção. Finalmente, na terceira ordem do simulacro, o modelo absorve a distância entre real e imaginário, dissolvendo o espaço perspectivo. Não há distinção, na ordem dos modelos operacionais, entre a operação do modelo e a operação do real. A inversão é completa: do imaginário como álbi do real passa-se ao real como álbi do modelo, e um ciclo se fecha (MELO, 1988, p.34).

2.2 Valor signo e a imposição do código do consumo

A relação do homem com os objetos altera sua forma de perceber o mundo e se relacionar com ele. Por meio do poder remoto dos objetos a dinâmica do esforço do homem com relação a seus atos de produção e desfrute foram abstraídos no mito da funcionalidade dos *gadget*. O próprio gestual se tornou algo transcendente e sua ausência funciona como mecanismo de reforço ao mito da funcionalidade. Nesse sentido, o signo funciona como algo proposto magicamente aos homens induzindo a percepção do homem com relação ao que é real (BAUDRILLARD, 2012, p. 63, 64). No entanto, o desenvolvimento de uma cultura em que o objeto e o imaginário é o que propõe e regula as relações do homem é claramente uma inversão dos valores tradicionais. O objeto nesse estágio é concebido por práticas culturais e, de forma dupla, se sujeita ao sistema cultural ao mesmo tempo em que se torna referência dele, inscrevendo-se em um sistema coerente de conotações (MELO, 1988, p.104).

Esse estatuto do objeto na modernidade é algo inédito com relação à fase pré-industrial. Nesta, diante de um sistema relativamente coerente de necessidades, os objetos têm maior homogeneidade e uma função social menos especializada, não chegando a se constituir como sistema estruturado. A partir do período industrial, contudo, as posições de invertem. Assiste-se, desde então, a uma gradativa substituição, cujo desfecho é o estágio atual de impasse, já assinalado, entre a irracionalidade da ordem das necessidades e a coerência do sistema dos objetos enquanto sistema de signos (MELO, 1988, p.104, 105).

Desta forma, compreende-se que, por trás de todo avanço tecnológico moderno, está o atraso moral da sociedade, pois todas as relações passam a ser mediadas pelo tecnológico e o simulacro proposto por ele. Da mesma forma, a ciência tecnológica substitui a moral na medida em que uma geração compreende os valores sociais por meio da referência a objetos técnicos. Para Baudrillard, esta seria uma contradição moral, porém ela camufla outra incoerência e esta seria a contradição real provocada por esse sistema: as contrafinalidades políticas e econômicas propostas pelo sistema de consumo – todas elas inseridas no DNA dos objetos e no código cultural proposto pelo sistema.

Sob a aparência de uma contradição moral, escamoteia-se a contradição real, que é a de que precisamente o sistema de produção atual se opõe, a o mesmo tempo que nela trabalha, a um avanço técnico real (e por esse meio a uma reestruturação das relações sociais). O mito de uma convergência ideal da técnica, da produção e do consumo mascara todas as contra finalidades políticas e econômicas. (BAUDRILLARD, 2012, p. 132).

Nesse sentido, o sistema produtivo segue uma dinâmica que o leva a nunca desenvolver um objeto funcional “perfeito” ou ideal. A isto se deve a própria sobrevivência do sistema, pois um objeto completo em suas funcionalidades e durabilidade significaria a morte do sistema. Assim, a involução e evolução dos objetos estão contraditoriamente presentes no sistema de oferta e direção do consumo (BAUDRILLARD, 2012, p. 139).

É esta postulação contraditória de vencer a fatalidade e de provoca-la que se reflete na ordem econômica de produção, a qual, mesmo produzindo sem cessar, somente pode produzir objetos tornados frágeis, em parte disfuncionais, fadados a uma morte rápida, trabalhando assim para a sua destruição ao mesmo tempo que para a sua produção (BAUDRILLARD, 2012, p. 139).

O consumidor percebe as debilidades dos equipamentos adquiridos de forma ambígua. Pode-se esperar que o objeto adquirido dure muito tempo, mas o contrário disto também é visto como uma oportunidade de acesso a uma nova experiência de consumo, oportunidade de consumo de um artigo melhor acabado, mais moderno e com design diferenciado. A ausência dessa ideia de renovação é o que faz Baudrillard acreditar que o objeto infalível provocaria angústia em seus consumidores, pois há na sociedade de consumo o desejo pelo novo, pela pulsão gerada pela própria experiência do consumo. No entanto, se o objeto é infalível, essa situação, a de se realizar pelo consumo, é de certa forma impedida na medida em que não há necessidade efetiva de substituição dos objetos anteriormente adquiridos (BAUDRILLARD, 2012, p. 140).

Esse sistema de satisfação e decepção é o que sustenta o ciclo do consumo. De forma análoga, a relação entre os homens é substituída pela relação com os objetos, pois a mesma toma o lugar das forças naturais que antigamente regia a conduta humana e dá lugar ao ciclo de vida e morte dos objetos (BAUDRILLARD, 2012, p. 141). Isso se deve ao fato de que, no mundo capitalista, o que determina e organiza a percepção social sobre a produção é o próprio capital. Por meio das estratégias do sistema, o capitalismo transforma a percepção do valor da forma-mercadoria para a forma estrutural do valor. Nesse sentido, o valor de uso da mercadoria, expresso pelas capacidades técnicas presentes nos objetos, não é o que efetivamente sugere aos indivíduos que determinado objeto deve ser consumido, mas sim a estruturação de valores relacionados aos objetos por meio da publicidade. A temática do capital propõe a comutabilidade de termos que anteriormente eram contraditórios e, desta forma, não há paradigmas que na modernidade não se possam associar. Sob o título da moda, e sendo veiculados pelas mensagens midiaticizadas, o belo e o feio, o verdadeiro e o falso, caminham lado a lado e compõem o discurso que norteia toda cultura proposta pelo consumo de objetos-signo. Essa arquitetura de mensagens vai além de uma expressão aparente de novos valores sociais, mas, sobretudo, se configura pelo rompimento dos critérios de valores anteriormente vigentes para propor um código sempre substituível, um sistema arbitrário de signos, em última instância, autorreferente. Toda forma de julgamento moral, estético e prático passa a uma única lógica de neutralização e indiferença onde tudo pode ser intercambiável, substituído e trocado (BAUDRILLARD, 1996, p. 18).

Essa moderna relação de consumo é totalmente contrária a análise clássica do mercado, onde oferecimento de benefícios era relacionado ao conforto, satisfações e *status* como responsáveis pela difusão e controle do sistema. Para Baudrillard, a consolidação do sistema está em educar a sociedade na disciplina inconsciente de um código e de uma cooperação competitiva no plano deste indicador (BAUDRILLARD, 2008, p. 114, 115). Orientados por esse código, os indivíduos modernos são incapazes de confiar em suas próprias características pessoais, já que os meios de comunicação de massa, na medida em que os educam de acordo com sua linguagem própria, os colocam em dúvida “existencial”, criando novas referências deles mesmos. Isso é o que Baudrillard chamou de simulacro operacional, o controle social pela simulação e prospecção por meio de um código (MELO, 1988, p. 62).

Nesse sentido, o consumo se dá na medida em que o indivíduo é alimentado pelo código inscrito nos signos:

A propósito, se a mulher se consome é porque a sua relação se encontra objectiva e alimentada por signos, signos estes que constituem o Modelo Feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objecto do consumo. É a ele que a mulher consome, ao personalizar-se. Em última análise, a mulher não pode racionalmente confiar no fogo do seu olhar, nem na doçura da sua pele: tais características que lhe são próprias, não lhe conferem qualquer certeza (BAUDRILLARD, 2008, p. 116).

Baudrillard acredita que o homem não considera os objetos de sua posse como sendo simples utensílios. Para ele, a relação aos mesmos vai além de sua usabilidade e isso se dá pelo fato de o objeto ser sempre algo originário do mundo e que devolve o homem a ele. A relação do homem com os objetos é abstraída de sua função objetiva e relacionada ao indivíduo. Nesse processo de abstração dos objetos, compõe-se uma nova linguagem referencial dada pela relação que virtualmente os objetos têm uns para com os outros. O que os artigos industrializados dividem entre si é o que caracteriza essa linguagem: todos descrevem os indivíduos. Assim, na medida em que o homem procurar construir uma realidade privada, os objetos, como um discurso subjetivo ao homem, fazem referência uns aos outros (BAUDRILLARD, 2012, p. 94). Isso revela a forma dual de significação dos objetos:

Todo o objeto tem desta forma duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído. A primeira depende do campo de totalização prática do mundo pelo indivíduo, a outra um empreendimento de totalização abstrata realizada pelo indivíduo sem a participação do mundo. Estas duas funções acham-se na razão inversa uma da outra (BAUDRILLARD, 2012, p. 94).

O objeto, sem essa dimensão dual e participação na realidade social do homem, acaba por ser estritamente prático e ganha um estatuto social diferente, o de máquina. Por outro lado, os objetos abstraídos de sua função tornam-se artigos de estima, deixando de ser mesas, carros e bibelôs para terem sobre si um estatuto subjetivo: tornando-se objeto de coleção (BAUDRILLARD, 2012, p. 94).

O consumo de objetos diferenciados se torna único na medida em se avalia os mesmos por sua função de usabilidade. No entanto, a lógica de consumo vai além das funções de necessidades definidas, pois corresponde a outro enredo, que revela o valor-signo dos objetos. Nesse sentido, no campo das conotações, como elemento significativo, os objetos podem ser substituídos por qualquer outro produto, pois a referência aos mesmos é relativa aos ideais do próprio sistema dos objetos. Baudrillard exemplifica essa ideia citando a máquina de lavar, seu consumo está associado ao conforto e ao prestígio e, neste último conceito, poderia ser substituída por qualquer outro objeto que também agregasse a si este valor

(BAUDRILLARD, 2008, p. 89). A *funcionalidade*¹ dos objetos não remete exatamente à sua utilidade, mas concerne à capacidade dos objetos se referirem uns aos outros no sentido informacional e criar significações. Para a sociedade, a manifestação do crescimento deste tipo de consumo é sinônimo de progresso e desenvolvimento. No entanto, o valor de uso dos objetos, principal aspecto explorado pelo código do sistema e retido pelos consumidores, é o que inibe a percepção de que há um sistema que rege a relação entre a sociedade e os signos, o sistema do valor de troca (BAUDRILLARD, 1972, p. 260).

Pode-se pensar que a natureza do consumo consiste em sua íntima ligação com a necessidade de apropriação dos bens. Porém, esta conexão não é o que efetivamente justifica o dispêndio, pois o sistema de consumo se baseia unicamente no código de signos e de diferenças, onde as necessidades primárias são reorganizadas como um tipo de linguagem social, um modo específico de referenciais característicos, de forma que objetos-signos se referenciam uns aos outros (BAUDRILLARD, 2008, p. 92, 93). Para Baudrillard, o consumo não se inscreve no cotidiano humano como por suas necessidades posteriores em um contexto grupal, porém por uma lógica estrutural de diferenciação regida por um sistema de modelos gerais ordenado por um código. Nessa relação, os homens são “personalizados”, são diferentes, mas na medida em que se orientam pelos modelos, são *iguais* (BAUDRILLARD, 2008, p. 111, 112).

O valor-signo dos objetos se constitui por meio de um tipo de trabalho social ligado a produção de diferenças. Ele não é simplesmente um fruto do valor econômico dos bens em oferta, mas se refere a um esforço social que transforma o valor econômico em valor-signo. No sentido da prevalência desse valor como modo referencial, segundo Baudrillard, é por meio do esquecimento do trabalho social que produz o valor signo que a transcendência ideológica desse sistema prevalece e se revestem de fetichismo (BAUDRILLARD, 1972, p. 130).

... a lógica dos valores *sumptuários*, único meio através do qual a classe dominante assegura a sua dominação e a perpetua pelo código, colocando-a de certo modo, através da transubstanciação dos valores, ao abrigo das revoluções na ordem econômica e das suas repercussões nas relações sociais (BAUDRILLARD, 1972, p. 130).

Baudrillard descreve a ideologia dos valores relacionados às necessidades em uma relação associativa entre quatro valores: lógica funcional do valor de uso (valor respectivo a utilidade), lógica econômica do valor de troca (valor respectivo a equivalência), lógica

¹ Diferentemente de sua função específica objetiva.

diferencial do valor-signo (valor respectivo à diferença), lógica da troca simbólica (respectivo à ambivalência) (BAUDRILLARD, 1972, p. 149). No sistema mercadológico, a relação entre esses valores tem o poder de definir o caráter do consumo. Para Baudrillard, tais relações podem por vezes não ter clareza, não se articular, agrupar-se e excluir-se. Por esse motivo, após uma série de combinações dessas relações de valor, chega-se à conclusão de que o campo da economia política geral pode ser descrito da seguinte forma: A troca simbólica se manifesta pela relação equivalente e estrutural entre valor troca/valor de uso e significante/significado. Há uma afinidade lógica nessa relação, pois, o valor de troca está para o valor de uso como o significante está para o significado. Essa organização lógica recalca e reduz a troca simbólica estabelecendo uma relação estrutural entre todos os termos não havendo mais separação entre valor de troca e uso, significado e significante (BAUDRILLARD, 1972, p. 155, 156).

A lógica do consumo está inserida em todos os âmbitos da sociedade mercantil, sua mensagem está implícita na relação significante/significado, no jogo combinatório e diferencial entre os signos, seu valor de troca e de uso (BAUDRILLARD, 1972, p. 182).

Tal como a forma/signo, a mercadoria é um código que ordena a troca dos valores. Conteúdos materiais de produção ou conteúdos imateriais de significação, pouco importa, é o código que é determinante: a regra do jogo dos significantes, a regra do jogo do valor de troca. É ele que, num caso e noutro, generalizado no sistema da economia política, reduz toda a ambivalência simbólica fundar sobre a equivalência regulada dos valores a sua circulação racional e o jogo das trocas (BAUDRILLARD, 1972, p. 183).

A abstração do sistema valorativo de consumo só se dá para promoção do mesmo. Nesse sentido, o valor de uso e as necessidades não passam de álibis que conferem ao valor de troca maior credibilidade. Nenhum outro valor é permitido, toda ambivalência simbólica deve ser rejeitada para permitir o controle de seu simbolismo (BAUDRILLARD, 1972, p. 185, 186). Se houver dualidade de percepções com relação à mercadoria, sua legibilidade pode ser comprometida levando a interpretação do signo como algo falso em seu valor de uso e também de troca (BAUDRILLARD, 1972, p. 187).

A lógica de significação dos objetos é análoga a significação do que Baudrillard chamou de “economia política do signo”, a ideologia econômica por trás do sistema valorativo de consumo. Este sistema organiza-se de forma a determinar uma percepção dos objetos por referências às necessidades e atualização do valor de uso como horizonte antropológico. Nessa sistematização do código que organiza a percepção das pessoas para o consumo, o referente é mantido e ementado, porém, neutralizado, pois é excluído em sua

organização interna. Desta forma, o que prevalece na compreensão dos objetos como algo valioso e desejado são os álibis relativos às necessidades e ao valor de uso (BAUDRILLARD, 1972, p. 191).

O código desse sistema, o preceito do valor, constitui-se como a forma de dominação mais sutil do capital, porquanto, em boa medida, revela-se como algo puro, ilegível e sem referências a uma classe dominante, violência ou relações de força. O sistema de valor somente opera o código relacionando-o aos signos e guiando os consumidores ao dispêndio. Nessa relação, o próprio trabalho se transforma em um valor signo, pois, na medida em que se transforma em um meio para obtenção de outros signos, esvazia-se do que Baudrillard chama de “práxis histórica”, de um lugar para criação de relações sociais singulares, passando a ser comutação para o não-trabalho, lazer e uma duplicação do próprio sistema (BAUDRILLARD, 1996, p. 20).

O valor de troca é a dimensão do consumo de objetos explorada pelo código do sistema mercadológico. Todavia, para que essa dimensão seja efetivada nas relações de consumo é necessário que os objetos tenham certo nível de utilidade, uma vez que é a utilidade o que alimenta o simulacro referencial que é o valor de troca e o que camufla a circulação dos objetos como valor signo (BAUDRILLARD, 1996, p. 45).

Nesse sentido, todo o sistema de valor em torno do consumo dá origem a “economia política do signo”, uma convergência de todos os valores e atributos das coisas produzidas em um único valor de troca econômico onde o dinheiro é o equivalente geral de todos os objetos (BAUDRILLARD, 1972, p. 128). A economia política é um sistema de simplificação lógico, coerente e calculado das relações criadas por meio da redução dos objetos em elementos simples, equivalentes e abstraídos de sua função e utilidade, onde predomina sempre o valor de troca (BAUDRILLARD, 1972, p. 248).

Para Baudrillard, o campo das artes é a melhor área mercadológica a ser analisada no sentido de obter o real significado da economia política do signo, pois ela se encontra no limiar do poder econômico e cultural, permitindo decifrar suas articulações e processos ideológicos (BAUDRILLARD, 1972, p. 125). No consumo o valor de troca financeiro é, por meio do álibi valor de uso, transformado em valor de troca signo. Na arte, isso acontece à medida que o valor de troca econômico é substituído por um signo puro: o quadro. No sistema de leilão das obras de arte o quadro representa o objeto de desejo de uma classe e o álibi de seu valor simbólico é a assinatura, sua cotação e raridade (BAUDRILLARD, 1972, p. 125, 126).

2.3 Os álibis para o consumo: a forma e sua relação com o mito da funcionalidade

Assim como as cores, as formas dos objetos e a suposta funcionalidade intrínseca se elaboram como álibis do consumo. Os grupos sociais, interessados em se diferenciar, buscam por meio dos objetos revelar quem são, e na medida em que os objetos são organizados em um tipo de hierarquia social, o consumo torna-se um processo de classificação e de diferenciação entre seus membros. À vista disto, uma comunidade pode não consumir o valor de uso dos objetos, mas manipulá-los como signos que diferenciam os indivíduos, como vinculados a um grupo de referência ou delimitando sua posição por referência a um grupo de estatuto superior e, para isso, o *design* dos objetos, sob o pretexto de uma utilidade, torna-se essencial para que a distinção seja evidente (BAUDRILLARD, 1995, p.66). Em outras palavras, a função dos objetos pode ser considerada um valor secundário frente ao poder de comunicação distintivo que o *design*, a forma e a marca podem oferecer a seus proprietários. Nesse sentido, o design torna-se o termo médio entre forma e a função, entre o significado e o significante dos objetos (MELO, 1988, p. 169).

O valor estético do objeto conota um conjunto de funcionalidades e qualifica o equilíbrio de um conjunto de sistemas de signos. Sua efetividade se dá na medida em que os elementos que compõem os signos se comunicam de acordo com a economia de um modelo, objetivando a integração máxima e a perda mínima de informação. Nessa perspectiva, o *design* deixa de ser um valor de estilo ou de conteúdo para se configurar algo relativo à comunicação, a troca por um valor e idealismo semiológico (BAUDRILLARD, 1972, p. 244, 245).

A estética funcional coloca-se como finalidade ideológica, superação formal das contradições, resolvendo-as através de uma operação mágica que faz convergir o processo de significação para o sistema dos objetos. Eis o que se configura para Baudrillard como a síntese da divisão do trabalho e da operação do signo, conjunção que constitui a forma mais avançada de um sistema de controle social nunca antes conhecido (MELO, 1988, p.170).

O processo de configuração dos objetos em uma mercadoria com valor signo autônomo é o processo de redução e abstração do material simbólico em uma forma. Após esse processo, o objeto passa a ter um conteúdo transcendente e a representar algo nas consciências dos indivíduos (BAUDRILLARD, 1972, p. 180, 181). Sendo assim, o objeto só existe a partir da libertação de sua função, depois de um processo de transformação cultural, onde a referência deixa de ser a tradição e, o que é industrial, passa a ter *status* de tecnocultura. Isto significa uma sociedade organizada por referências de valor-signos em que os

objetos vão além da troca econômica, mas representam um valor distintivo. Nesse sentido, o objeto deixa de ser uma coisa para representar um *status* de sentido, uma forma, um modo de sistematização do ambiente e um jogo cálculos e significações. O objeto é agora, a um só passo, a síntese racional das formas: o *design* é a síntese do belo e do útil para representar um valor que está fora do próprio objeto (BAUDRILLARD, 1972, p. 239, 240).

Aparentemente os objetos possuem uma nitidez interpretativa ligada a uma teórica função objetiva. Para Baudrillard, essa nitidez é na verdade fruto de uma lei moral imposta aos objetos sob o signo do *design*, que toma um valor estético e se configura como síntese da arte e da técnica, da forma e da função. Porém, o que está por trás dessa síntese é um esquema de dissociação e reestruturação abstrata da imagem dos objetos. Nesse sentido, essa dissociação se dá por meio da criação de conjuntos de objetos funcionais, combináveis e analíticos, que criam um novo ambiente para ser controlado. Da mesma forma, faz-se a generalização do trabalho ao nível dos objetos, dividindo funções e as enquadrando em grupos funcionais. Além disso, o processo mais importante na concepção de objetos como signos é sua articulação semiológica, tornando-se um significante de um significado, de uma função (BAUDRILLARD, 1972, p. 243).

Para Baudrillard, o termo design possui, desde sua etimologia, significado relacionado a abstração racional. Nesse sentido, sua origem etimológica estaria relacionada as palavras desenho, desígnio e *design*, todas relacionadas a algum modo de abstração. Para o desenho, abstração gráfica, e reflexo e psicológico para o desígnio. Para o *design*, processo de transformação de objetos em signos, transferência de valores relativos a percepção dos objetos (BAUDRILLARD, 1972, p. 246). Desta forma, a fim de promover a venda de seus produtos, a personalização e o *design* são resultado da abstração total ou parcial das funcionalidades técnicas. Muitas vezes o objeto perde em suas funcionalidades para obedecer a ordem valorativa do consumo: a personalização por meio da diferenciação marginal (BAUDRILLARD, 2012, p. 150).

O consumidor não tem esse entendimento, pois nas relações de consumo, o dispêndio como conduta distintiva é identificado pelos relacionados não como forma de diferenciação, mas como liberdade, escolhas e representação de suas aspirações. Na ordem de diferenciação da sociedade, cada um se inscreve de forma parcial objetivando os ganhos sociais de sua posição e não o constrangimento estrutural que está na origem da ordem das diferenças (BAUDRILLARD, 1995, p. 67). Desta forma, o consumidor é incapaz de se reconhecer como alguém inserido em um sistema dominado pela imposição referencial dos objetos, não percebendo também que as funções práticas que outrora apelavam para uma necessidade

objetiva e funcional agora se voltam para necessidades ou funções culturalizadas², muitas vezes sob o imperativo da forma (BAUDRILLARD, 2012, p. 53).

Nesse sentido, o design funciona como mecanismo de dissimulação da relação entre valor de troca e valor signo, em que se propõe, por meio de um conceito de estética funcional, modelos que fazem referência a valores universais que inibem a percepção das estruturas reais (BAUDRILLARD, 1972, p. 246). O valor estético do objeto conota um conjunto de funcionalidades e qualifica o equilíbrio de um conjunto de sistemas de signos. Sua efetividade se dá à medida que os elementos que compõem os signos se comunicam de acordo com a economia de um modelo, objetivando integração máxima e a perda mínima de informação. Nessa perspectiva, o design deixa de ser um valor de estilo ou de conteúdo para se configurar como algo relativo à comunicação, à troca por um valor, e como idealismo semiológico (BAUDRILLARD, 1972, p. 244, 245).

Essa dinâmica revela a natureza da mercadoria no sistema de consumo moderno. Nele, a mercadoria toma forma de símbolo duplo, tornando-se referencial de um valor representativo para a sociedade. Esse processo não é um referente automático do sistema de valores ligado a questão material, entretanto advém como fruto de uma ordem de representação social que abstrai o objeto de sua função técnica (GUEDES, 2014, p.121, 122).

Todo esse processo de culturalização dos objetos é consequência da ambiência criada pelo sistema dos objetos. Ao se orientar por esse sistema, a função das coisas torna-se irrelevante ou, ao menos, secundária no momento de se decidir pela compra. Logo, diferentes uns dos outros, muitas vezes por detalhes quase imperceptíveis, artigos de série são apreendidos como modelos únicos e personalizados. A exemplo disso, Baudrillard chama atenção a personalização de bens de alto valor comercial e grande anseio social: os automóveis. Sua personalização só se dá em elementos inessenciais como em acessórios supérfluos: vidros, som, modelos de rodas. (BAUDRILLARD, 2012, p. 150).

A função específica e estratégica do *design* no ambiente relacional humano é produzir comunicação e provocar o dispêndio. Porém, ao cumprir seu papel como mecanismo de promoção do sistema produtivo, o *design* desconstrói o ambiente humano, o afasta da natureza para a devolver de forma simulada, por meio de uma referência a modelos, mas que

²Em Baudrillard, o termo cultura se refere a ordem simbólica, a compreensão dos valores que compreendem o agir social humano. Nesse sentido, com relação ao consumo cultural, “culturalidade”, a compreensão do termo se relaciona a um tipo de consumo de relação simbólica extinta, o consumo de um valor que já não existente no tecido social, mas produzido de forma artificial e presente na ordem dos signos, do código semiológico do consumo e na estrutura social proposta pelo sistema de consumo. Esse sistema sugere a efetivação da cidadania do homem por meio de uma participação mínima nessas relações de consumo (BAUDRILLARD, 2008, p. 123, 124)

na verdade é um simulacro da natureza (BAUDRILLARD, 1972, p. 262, 263). O conceito de ambiente corresponde ao conceito de design na medida em que a comunicação demanda um espaço de mediação informacional. Nesse sentido, assim como o ambiente é o local de relações e troca de mensagens, o design é o espaço de mediação dos signos no ambiente, mediação entre o homem e os objetos e mediação de correspondência entre os próprios objetos. “O design é a imposição, a todos os níveis, dos modelos e práticas operacionais deste valor de troca signo” (BAUDRILLARD, 1972, p. 261).

2.3.1 Justificativas para o consumo: automatismo

Na atualidade, uma vez que a moda rege o consumo, objetos ultrapassados dificilmente podem permanecer nas listas de compras dos consumidores, pois são rapidamente superados por objetos possuidores de uma funcionalidade mais avançada. Nesse sentido, na composição de mais um álibi para o consumo e um reforço a ideia de funcionalidade dos objetos, o automatismo se torna protagonista de um discurso sobre a superação tecnológica assim como a moda representa a superação de tendências, costumes e hábitos. Para Baudrillard, o automatismo em sua essência é uma “redundância funcional que expulsa o homem em uma irresponsabilidade expectadora. É o sonho de um mundo dominado, de uma tecnicidade formal executada a serviço de uma humanidade inerte e sonhadora” (BAUDRILLARD, 2012, p. 119). No entanto, o discurso do pensamento tecnológico, aquele que é veiculado para público consumidor, busca abstrair de parte da automação oferecida em seus produtos. Desta forma, cria-se a ideia de uma indeterminação dos objetos, uma capacidade de sensibilidade exterior que será exercida pelo usuário (BAUDRILLARD, 2012, p. 119).

O automatismo é rei, e a fascinação que exerce é tão grande precisamente porque não vem a ser a de uma racionalidade técnica: experimentamos como que um desejo fundamental, como que a verdade imaginária do objeto, frente a qual sua estrutura e sua função concreta nos deixam bastante indiferentes. Pensamos em nossa aspiração fundamental de cada instante, que “tudo ande por si só”, que cada objeto, na função que lhe é atribuída, complete o milagre da perfeição do menor esforço – o automatismo é para o usuário como que uma ausência prodigiosa, e o deleite que propõe é, num outro plano, semelhante àquele de ver sem ser visto (BAUDRILLARD, 2012, p. 119).

2.3.2 Justificativas para o consumo: a cor

Na competitiva relação comercial congênita ao sistema mercadológico moderno, as marcas e rótulos dos produtos são essenciais para o sucesso na promoção e venda dos

mesmos. Porém, qualquer investida no sentido de melhorar o *design* dos rótulos, marcas e produtos seria nula sem a aplicação e associação de diferentes matizes. As cores são capitais no sentido de provocar nos consumidores as impressões necessárias para melhor seduzir para o consumo.

A influência das cores no sentido comunicacional é claramente percebida por ajudar a compor a legibilidade de uma mensagem, mas a percepção humana desses estímulos cromáticos não é invariável, pois sofre influências emocionais, influências relativas à moda ou ao momento econômico vivido pela sociedade (CREPALDI, 2006, p.02).

As cores no sentido sensorial, além de atuarem na emotividade humana, produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica evolvente e compulsiva. Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância. Este grau de proximidade ou distância depende de vários fatores, como a iluminação e a saturação. As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) parecem nos dar sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são transparentes, úmidas, aéreas, leves e acalmam. As sensações visuais são utilizadas para definir os mais diferentes estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo. Pessoas alegres tendem a responder intuitivamente à cor; nos indivíduos deprimidos, a reação é geralmente voltada à forma. Pessoas sensíveis têm mais abertura a estímulos exteriores e são propensas a maiores oscilações emocionais (CREPALDI, 2006, p.03).

Para Baudrillard, a arte foi a grande responsável pela libertação das cores, ela representa não o natural, porém uma *naturalidade*, uma conotação da natureza e instrumento de valor de ambiência (BAUDRILLARD, 2012, p. 41). No jogo de composições, a fim de buscar um ambiente comercializável, as cores são elementos de composição do arranjo em que, para Baudrillard, o fato de as mesmas estarem presentes como uma informação extra a tudo de valor produzido pelo ser humano, acrescenta-lhes alusões psicológicas e morais. Em outras palavras, pode-se dizer que a cor se manifesta como algo sensível, pois todos os objetos dependem dela para se significar. A exemplo disso, percebe-se que todos os eventos sugerem uma cor, cada pessoa tem estima por um determinado matiz ou preferência por algum material que simule a aparência de cor ou matéria prima. Tudo isso faz parte de uma organização metafórica de significações culturais por meio de tons (BAUDRILLARD, 2012, p. 38).

A tradição submete a cor à significação interna e ao fechamento das linhas. Mesmo no cerimonial mais livre da moda a cor toma amplamente seu sentido fora de si mesma: é metáfora de significações culturais postas em índice. No nível mais pobre a simbólica das cores se perde no psicológico: o vermelho passional, agressivo, o azul signo de serenidade, o amarelo

otimista etc., a linguagem das cores une-se então à das flores, dos sonhos, dos signos do Zodíaco (BAUDRILLARD, 2012, p. 38).

As cores são elementos essenciais na configuração da ambiência e do arranjo dos objetos. A disponibilidade de cores limitadas ou exclusivas de alguns produtos faz com que as mesmas sejam tidas como elementos de personalização dos produtos.

A importância desse elemento não é algo novo e relativo somente a modernidade. No uso tradicional das cores como signo de pertencimento os grupos sociais de alto padrão têm preferência pelos tons suaves e esmaecidos, pois as cores mais fortes prejudicam a interioridade. O uso da cor “natural”, cores fortes, na composição dos objetos teria sido fruto da ruptura de uma ordem global e contemporânea da libertação do objeto funcional. Interpretada como algo agressivo e obsceno, as cores naturais são preteridas em relação aos tons moderados. As cores fortes remetem ao vulgar, ao sintético, ao domínio primário e aos objetos de série. Assim como o objeto funcional abre a seus consumidores as portas para um novo mundo, oferecendo uma libertação impossível de se viver, as cores naturais funcionam como um apelo a um estado de natureza, mas que não pôde ofuscar a ordem reinante dos tons pastel (BAUDRILLARD, 2012, p. 38, 39).

O sentido do consumo é diferenciar-se, portanto, não basta possuir o objeto de desejo, deve-se saber manipulá-lo. Não basta a cor, deve-se saber jogar com ela. Desta forma, os modelos sociológicos para avaliação das classes sociais não deveriam se basear somente no que as pessoas têm, pois, a maneira com que as coisas são organizadas, ou mesmo a organização de cores pode revelar diferenças. A pertença social se refere muito mais ao ambiente em que o objeto se insere do que à coisa em si, a escolha dos objetos e de suas cores, organização e prática dizem mais sobre a socialização em torno do que é consumido (BAUDRILLARD, 1972, p. 18, 19).

De acordo com Baudrillard, por meio das cores ou da simulação material dos objetos, percebe-se a manifestação dos valores de uma ordem cultural. Na composição da sociedade de consumo, o signo perde a sua clareza à medida que é liberto das restrições que havia sobre ele. Todavia, sem seu valor restritivo às castas sociais, é no simulacro de uma natureza que adquirirá novamente sua estima. Assim como as cores e sua simulação de matéria prima, no Renascimento, o estuque é a matéria prima que vem consagrar a democratização dos signos artificiais, pois se comporta de tal modo a proporcionar reprodução dos objetos e, conseqüentemente, a difusão da moda (BAUDRILLARD, 1996, p. 66). Esse é o caráter da usabilidade dos diferentes matizes: a diferenciação dos signos e de seus usuários por meio do simulacro.

Em outras palavras, o valor de uso das cores está relacionado compreensão social dos diferentes matizes. Para Baudrillard, o hábito de usar as cores preto ou branco, assim como os tons pastel, representa uma mesma coisa: “a negação da cor pura como expressão direta do impulso”. Enquanto o uso das cores preto e branco se dá por uma ordem antinatural e moral, já o uso dos tons pastel buscam a naturalidade. O preto e os tons cinza estão relacionados a valores distintivos culturais, opostos a cores vulgares. Já o branco corresponde a tudo que se refere ao corpo humano, tendo o poder de ocultar os impulsos humanos (BAUDRILLARD, 2012, p. 40).

Na ambiência, as cores não são o que isola os objetos dos demais, pelo contrário, no uso decorativo são elementos de combinação onde os tons aumentam e ritmam sua usabilidade. Por meio dela é possível identificar a presença do conceito de ambiência nos locais na medida em que os tons de cores quentes e frias são dispostos de forma calculada, relacionadas aos objetos por meio do arranjo e conferindo coerência ao sistema discursivo do mobiliário (BAUDRILLARD, 2012, p. 42, 43).

Baudrillard ilustra a relação objeto/cores, tons quentes/tons frios, através do discurso publicitário, demonstrando como o jogo de cores e formas fazem parte do álibi do consumo:

Quando lemos “O calor dos materiais dá intimidade a este escritório bem organizado” ou ainda “Portas de palissandra do Brasil em óleo fosco cortado por maçanetas de metal cromado... Assentos recobertos de um *skai* tabaco bem combinados com este conjunto severo e quente”, vemos por toda parte se opor ao calor qualquer coisa como o rigor, a organização, a estrutura, e cada “valor” é de contraste entre os dois termos. O calor “funcional” não se desliga mais de uma substância calorosa, nem da proximidade harmoniosa de certos objetos, nasce da alternância sistemática, da sincronia abstrata do contínuo “quente-e-frio” sendo o “caloroso” continuamente adiado. É um calor significado e que por isso mesmo não se realiza jamais (BAUDRILLARD, 2012, p. 43, 44).

2.3.3 Justificativas para o consumo: o modelo e a série

Modelo e série são dois argumentos ideológicos do sistema de consumo culturalizado. A série está presente em todo o sistema produtivo, enquanto que o modelo se caracteriza por um argumento virtual, uma mudança marginal ou simplesmente uma tiragem específica do produto (BAUDRILLARD, 2012, p. 152).

De fato, vemos que o modelo se acha por toda a parte na série. É ele a menor diferença “específica” que distingue este objeto daquele. Observamos o mesmo movimento na coleção, em que cada termo é portador de uma diferença relativa que faz dele, por breve instante, um termo privilegiado – um modelo –, remetendo-se todas estas diferenças relativas umas às outras e

resumindo-se na diferença absoluta, mas no fundo *unicamente na ideia* da diferença absoluta que é o Modelo (BAUDRILLARD, 2012, p. 152).

O indivíduo acrítico a esse sistema está alienado pela ordem de personalização dirigida, cujo principal responsável por sua compreensão como algo livre e útil é a publicidade. Seu papel é veicular motivações vazias, diferenças marginais, distinções ilusórias na percepção das marcas e produtos, a fim de criar um ambiente onde opções virtualmente diferentes são percebidas como algo singular e representativo da própria personalidade do consumidor (BAUDRILLARD, 2012, p. 161). No jogo de busca pela personalização do homem por meio dos objetos consumidos é comum tomar o “modelo” como artigo de desejo, algo que o faça considerar-se realizado, liberto. Porém essa liberdade também é formal, pois somente remete a liberdade de consumir outros objetos (BAUDRILLARD, 2012, p. 162).

Os modelos caminham mais rapidamente que as séries, são atuais, enquanto que as séries flutuam em alguma parte entre o passado e o futuro: primem-se para tentar alcança-los. Esta aspiração e esta decepção permanentes, dinamicamente orquestradas ao nível da produção, constituem a própria dimensão da caça ao objeto (BAUDRILLARD, 2012, p. 163).

O que o homem realmente procura nos objetos é uma representação de si mesmo, uma expressão de sua personalidade. Esse anseio é algo regido pelo próprio sistema mercadológico, pois o mesmo aponta e limita as possibilidades de mobilidade social. Nessa busca pela autorrealização, o homem, ao invés de realizar-se como indivíduo inserido socialmente, transforma-se em objeto da demanda econômica, pois seu projeto é decidido antecipadamente pelo sistema socioeconômico. Sua conquista social, aparentemente livre e personalizada, é ilusória e limitada às opções impostas pelo sistema (BAUDRILLARD, 2012, p. 160, 161).

2.3.4 Justificativas para o consumo: a ditadura da moda

Pode-se definir a moda como uma estrutura histórica de mudança e de crise. No entanto, embora em qualquer cultura haja o antigo e o novo constantemente se modificando e se alternando, a moda só poderia existir em um contexto moderno, pois são as forças da revolução industrial que sugerem o tempo linear e cíclico relativos a ela. Sendo assim, na moda não existe mais o antigo ou novo, visto que são suas tendências que os criam, ao mesmo tempo, o antigo *e* o novo, o *neo* *e* o retrô. A moda é a manifestação do *mito da mudança* e é a sua lei estrutural, à medida que se vale do jogo com os vários signos e modelos. Em relação à modernidade, a moda torna-se seu pendão, pois permite que a mesma se manifeste não como

uma transmutação dos valores, mas como comutação, combinatória e ambiguidade de todas as possibilidades existentes (BAUDRILLARD, 1996, p. 115).

O que define a moda não é a atitude isolada de uma pessoa frente a qualquer produto ou design apresentado. A moda define-se pelo jogo de valores, equivalência e alternância do novo e do velho, pela oposição de modelos e sua produção e oferta em escala. Dela, nem mesmos os aspectos mais particulares e técnicos da cultura humana escapam. A moda está em todos os aspectos da modernidade, incluindo o sexo, a ciência, arte, política e principalmente na mídia (BAUDRILLARD, 1996, p. 116).

Ora, é na produção do sentido, nas estruturas mais “objetivas”, que se deve procurá-la, visto que estas também obedecem ao jogo da simulação e da inovação combinatória. Mesmo aprofundamento necessário para a vestimenta e o corpo: é agora o próprio corpo, em sua identidade, seu sexo, seu estatuto, que se tornou material da moda. A vulgarização científica e cultural é por certo um terreno para os efeitos da moda (BAUDRILLARD, 1996, p. 116).

A moda se constitui como um tipo de influência sem relação com qualquer tipo de referencial de beleza ou padrão objetivo de valor. O que a moda oferece é a possibilidade de aceitação ou rejeição da oferta, forma análoga de um referendo e efetiva manifestação dos anúncios publicitários, em que não há referencial, pois o que é veiculado refere-se a si mesmo (BAUDRILLARD, 1996, p. 81). Assim, em qualquer área cultural e de mercado, a moda será distinguida quando houver alternância dos modelos de forma puramente tática e moral, quando o vulgar e o original tornarem-se equivalentes (BAUDRILLARD, 1996, p. 117).

Nesse sentido, o que está por trás dos signos da moda é o equivalente geral das mercadorias, à medida que este define a troca quantitativa do valor, porém ela pode se subdividir em suas áreas de influência e, para isso, vale-se de vários modelos que funcionam como matrizes que regem os campos diferenciais e a troca pelas diferenças. Os modelos são os responsáveis pela propagação e reprodutibilidade da moda e sem eles a moda não poderia existir como um padrão de referência global. Desta forma, a moda só existe quando qualquer coisa deixa de ser produzida por sua própria forma e assume a referência sugerida por algum modelo (BAUDRILLARD, 1996, p. 119).

Desta forma, para Baudrillard, é a lógica de classes que direciona a moda e confere a ela o “poder” de “salvação” pelas obras, sugerindo valores sociais e executando os mesmos em forma de produtos. Assim, os próprios objetos funcionam como adereços de significação, como valor inverso à salvação pela graça difundida pela tradição cristã. Porém, as classes superiores, herdeiras da maior parte da riqueza, demonstram sua significância expressando-se

de forma mais abrangente, por exemplo, pelo exercício da cultura e do poder (BAUDRILLARD, 2008, p.65). Outra forma de afirmação dos signos da moda são os meios de comunicação de massa, pois os mesmos funcionam como espelho do que é nobre ser consumido. Porém, não o fazem no sentido de oferecer o necessário, mas promovem um estilo de vida que, na maioria das vezes, reflete o efêmero, desnecessário e o fútil (BAUDRILLARD, 2008, p.44). O que se pode perceber é que a motivação da produção não está no valor de uso dos adereços e nem mesmo no valor de durabilidade, mas objetiva sua morte e o luxo. O sistema tem como seu elemento de sobrevivência sua própria sabotagem. Na medida em que se intenta criar, promover e vender uma moda, se elimina outra, perpetuando a imposição do sistema de valores (BAUDRILLARD, 2008, p.44, 45).

À vista disso, pode-se dizer que o universo do objeto é sempre um universo perecível e efêmero. A durabilidade dos objetos é menos relacionada à sua capacidade técnica de resistir ao tempo do que ao controle sugestivo da moda (BAUDRILLARD, 2012, p. 154). O mercado cria uma forma de cultura que, por suas regras, as mesmas do valor de troca, são o que orienta a circulação dos bens, à medida que influenciam as consciências em sua maneira de perceber as formas dos objetos. Desta maneira, assim como se criam produtos e necessidades correspondentes, o mercado produz conteúdos e forma a consciência social para os consumir (BAUDRILLARD, 1972, p. 181).

2.4 O veículo de promoção do sistema: a publicidade

Os meios de comunicação são os responsáveis pela consolidação do código que pré-dispõe os indivíduos para o consumo, e a publicidade configura-se como instrumento do sistema utilizado para aflorar o desejo pelos objetos. Seu caráter de convencimento é estrategicamente espetacular, voltado para grupos de interesse e conduzido de forma a promover o consumo de objetos que refletem “suas veleidades de prestígio social reificado” (BAUDRILLARD, 2008, p.72). Porém, o sucesso deste sistema comunicacional não está em sua forma imperativa de publicizar o conteúdo, mas sim em difundir um *discurso de integração*. Nesse modo sugestivo, a publicidade *legitima o sistema* como uma *instância distribuidora de benefícios* e o consagra como *o modo pelo qual existe como cultura* (MELO, 1988, p. 158, 159. Grifos nossos).

Jogo de solitudine, no qual o produto é um pretexto, esta é a lógica da publicidade. Fazendo convergir para o objeto as estruturas coletivas e redistribuindo-as logo em seguida ao indivíduo, a publicidade inverte o sentido da norma social tradicional. Nesta o indivíduo era convocado a adaptar-se à sociedade, tornando-se tal conformidade um fator definitivo de

integridade moral. Na sociedade de consumo, toda a sociedade simula um jogo de adaptação ao indivíduo, para garantir, através da personalização e da solicitude, uma conformidade por antecipação e um estado de passividade permanente (MELO, 1988, p. 159).

A publicidade toma forma dupla, uma de instância maternal que procura levar o homem a uma cumplicidade com o mundo e a outra de calor, uma capacidade de sedução do receptor, “fazendo este o objeto amado dos objetos” (MELO, 1988, p.159). Desta forma, para Baudrillard, os meios de comunicação não são meros meios de “veiculação” de informações, mas se configuram como um prolongamento da ideologia do sistema produtivo e de consumo. Essa “veiculação” não se dá exclusivamente pela emissão dos anúncios publicitários, porém primordialmente por sua forma, sua própria forma de operação e consequente forma de induzirem relações sociais e consolidar as ideologias relacionadas ao valor de troca dos objetos (BAUDRILLARD, 1972, p. 217, 216).

Inversamente ao seu significado, se considerarmos a comunicação como troca, os meios de comunicação não se configuram pela efetiva promoção da comunicação, mas *pela produção da não comunicação*. Em seu campo tradicional de atuação não há espaço recíproco e nem possibilidade de resposta, mas somente a comunicação unilateral. A resposta, quando presente, só está a título virtual, uma forma de simulação da mesma na medida em que se integrada, desde o início, ao processo de emissão (BAUDRILLARD, 1972, p. 217). Desta forma, se não há resposta, também não pode haver comunicação, mas somente o discurso, somente a influência do código. Baudrillard, porém, entende como resposta a capacidade de participar do processo comunicativo no sentido de ter condições não só de opinar, mas quebrar a relação de poder, de monopólio comunicativo, detido pelos emissores das redes de comunicação (BAUDRILLARD, 1972, p. 217).

Seguindo essa linha de pensamento, o *referendo* é para Baudrillard o modelo mestre para compreensão da forma emissor e receptor das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Neste tipo de eleição o receptor das mensagens tem atividade mínima, pois a resposta está implicada na pergunta. De forma parecida, Barthes também é lembrado, por refletir sobre a não-reciprocidade na literatura. Para Barthes, há uma distância entre o fabricante da publicação e o usuário, entre o autor e o leitor, entre o vendedor e o cliente, levando sempre a parte mais frágil a uma impossibilidade de resposta. Desta forma, assim como no referendo, resta ao leitor rejeitar ou receber o texto e essa é a natureza do sistema de consumo: a impraticabilidade da réplica e possibilidade infinita do uso, de aceitação da oferta (BAUDRILLARD, 1972, p. 217, 218).

Esse modo de comunicação é representativo das classes que mantêm o poder, mantêm a indústria e controlam as forças produtivas. É somente para eles o fluxo de determinação da comunicação que, tradicionalmente, organiza o processo comunicativo: Emissor – Mensagem – Receptor. Desta forma, o emissor se caracteriza como aquele que detém o poder sobre os *mass-media* e quem determina o código sob o qual a mensagem será codificada. O receptor são as massas que decodificam as mensagens de forma a aceitar ou não o que foi veiculado (BAUDRILLARD, 1972, p. 227, 228). Para ambos os lados do processo comunicativo o ponto em comum será sempre o código, o valor próprio do sistema que descarta toda reciprocidade, antagonismo dos parceiros e ambivalência da troca. É a ausência desta ambivalência que sustenta a ordem das coisas e o contrário disso pressuporia a quebra de toda lógica de comunicação (BAUDRILLARD, 1972, p. 229).

O que ela na verdade funda, é o terrorismo do código. Neste esquema director, o código torna-se a única instância que fala, que se troca a si própria e se reproduz através da dissociação dos dois termos e da univocidade, ou multivocidade, pouco importa: através da não-ambivalência) da mensagem. (Do mesmo modo, no processo económico de troca, já não são as pessoas que trocam, é o sistema do valor de troca que se reproduz através delas.) Esta fórmula de base da comunicação segue dar, portanto, como que em modelo reduzido, um perfeito resumo da troca social tal como é, tal como, em todo o caso, a regem a abstração do código, a racionalidade forçada e o terrorismo da separação (BAUDRILLARD, 1972, p. 229).

A veiculação das peças publicitárias, seja na forma de vídeo ou como conteúdo impresso, é dada somente de forma autoritária, não dando ao público oportunidade de participação no processo comunicativo. O código do sistema não se inscreve apenas nos meios de comunicação e nas informações veiculadas, mas também nos próprios objetos, onde sua decodificação é imposta (MELO, 1988, p.64).

No caso da televisão, Baudrillard cita McLuhan, dizendo que a sequência sucessiva de imagens gera um estímulo para o qual não há resposta instantânea, caracterizando sempre a autoritariedade das mensagens veiculadas e a indução interpretativa das mensagens pelos próprios artifícios técnicos do meio. A escolha dos ângulos de filmagem, a seleção e edição das mesmas, tudo isso se soma formando um ponto de vista e definindo uma realidade (BAUDRILLARD, 1996, p. 82, 83). Desta forma, a linguagem midiática é produzida de forma a favorecer o discurso dos objetos, quando se trata deles há mais ânimo e vibração no tom de voz. Já o real é trágico. Porém, a fórmula exata para promoção da venda advém da correta dosagem entre os dois discursos. Para alcançar esse objetivo, a publicidade não deixa de explorar o emocional e o lúdico como forma de tranquilizante para os males da vida.

Porém, Baudrillard considera que essa dimensão do discurso midiático ainda é secundária. Para ele, o que credita o discurso publicitário nos meios de comunicação é a equivalência entre a veiculação do real (notícias) e o simulacro dos anúncios publicitários (BAUDRILLARD, 2008, p. 157).

Esse sistema de consumo é voltado para venda de objetos-signo e exclui a relação significado/significante que havia nas mercadorias anteriormente consumidas por sua utilidade. Agora, o que predomina nas relações de consumo é somente o valor-signo e, por isso, pelo fato de todo o conteúdo informacional se resumir ao teor dirigido pelas próprias forças produtivas, não se vive o verdadeiro ou falso, mas uma lógica hiper-real³ da montagem. Para Baudrillard, essa análise reflete o pensamento de McLuhan ao afirmar que “o meio é a mensagem”, pois por meio dele é que se dirigem as percepções dos consumidores de forma a sugerir e regular o consumo (BAUDRILLARD, 1996, p. 84). Esse tipo de comunicação que veicula o código de referência ao consumo é conhecido como “comunicação de massa”. Baudrillard define essa forma de veiculação da informação como a combinação entre suporte técnico e a menor cultura comum, ou seja, um conteúdo informacional pobre e referenciado pela moda, mas com capacidade de conferir a seus participantes a patente de cidadania cultural. Porém, o que essa comunicação efetivamente produz é o esvaziamento da cultura e do saber (BAUDRILLARD, 2008, p. 130, 131).

A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõe, a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo. Indo ainda mais longe: no caso da TV e dos modernos *mass media*, o que é recebido, assimilado e consumido não é tanto o espetáculo quanto a virtualidade de todos os espetáculos. A verdade dos meios de comunicação de massas é a seguinte: a sua função consiste em neutralizar o caráter vivido, único e de evento do mundo, para lhe substituir o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referindo-se reciprocamente uns aos outros. No fim das contas, tornam-se o conteúdo recíproco uns dos outros – tal é a mensagem totalitária da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008, p. 159).

Nesse sistema de relações, o que está em xeque é manipulação da opinião por um processo de criação de simulacros interpretados pela sociedade como algo real. Desta forma, neste âmbito de atuação sobre a opinião pública, além das relações de consumo, estão as pesquisas de opinião e a divulgação de resultados econômicos. Os dois funcionam como

³A hiper-realidade é a percepção de uma simulação do real, um simulacro de realidade que se confunde com o que é efetivamente real. Ela se dá na medida em que sinais semelhantes aos do real são compreendidos e afirmados pela percepção humana (BAUDRILLARD, 1991, p. 08, 09).

mecanismo de simulação da realidade, divulgados somente como uma tentativa de reprodução de sua própria ideologia:

As pesquisas de opinião situam-se além de toda produção social de opinião. Referem-se apenas ao simulacro da opinião pública. Espelho da opinião análogo em sua ordem ao PNB (Produto Nacional Bruto): espelho imaginário das forças produtivas, que não leva em conta sua finalidade ou contrafinalidade social – o essencial é que “isso” se reproduza –, assim como para a opinião pública, no sentido de que todas as opiniões são engolfadas nessa espécie de equivalente geral e dela procedam outra vez (reproduzem-na sejam elas quais forem, no nível da escolha singular). Para opiniões, como para os bens materiais, a produção está morta – viva a reprodução! (BAUDRILLARD, 1996, p. 84).

A percepção deste sistema informacional de objetos é fomentada sobretudo pelo discurso publicitário, que assume o papel de formar o inconsciente humano levando-o a perceber os artigos como ícones capazes de lhes agregar valor.

“Elementos monobloco policombináveis: você irá adotá-lo para criar também em sua casa aquela atmosfera refinada de seus sonhos”. Estes exemplos anunciam a superação de organização. Os valores simbólicos e os valores de uso esfumam-se por trás dos valores organizacionais. A substância e a forma dos velhos móveis são definitivamente abandonadas por um jogo de funções extremamente livre. Os objetos não são mais investidos de uma “alma” assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo. O valor que ela adota não é mais de ordem instintiva e psicológica e sim tática (BAUDRILLARD, 2012, p. 27).

Nesse sentido, Baudrillard concorda com a máxima de Marshall McLuhan em que afirma que “o meio é a mensagem”. Isso significa que os meios atuam no sentido de influenciar a cultura e a sociedade, pois torna-se protagonista das relações comunicativas (MATEUS, VENTURA, 2016, p. 2).

Este fato, característico de todos os veículos, significa que o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo. Se alguém perguntar, “Qual é o conteúdo da fala?”, necessário se torna dizer: “É um processo de pensamento, real, não-verbal em si mesmo.” [...] Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas (MCLUHAN, 2007, p. 22).

Do mesmo modo, como uma forma de reforço ao discurso publicitário, a organização dos bens no mercado se dá no sentido seduzir potenciais compradores, levando-os a interpretação de valores e o desenvolvimento de desejos (BAUDRILLARD, 2008, p.17).

Em uma análise das teorias da comunicação, o “meio como mensagem” poderia ser interpretado como a capacidade dos detentores dos aparatos técnicos de manipular o suporte comunicacional, em sua linguagem e forma, a fim de produzir conteúdos editados, revistos e dirigidos para influenciar a tomada de decisões. Essa relação se resume a uma equação ainda mais simples, de forma análoga às pesquisas de opinião, o “meio como mensagem” é a opinião pública como meio e mensagem na determinação do consumo (BAUDRILLARD, 1996, p. 85). Isso significa que a criação de um mundo comunicacional do simulacro, o hiper-real, é um sistema de equivalência na verdade que, à medida que se afirma, cria modelos que cumprem papel de regulação e distinção. O real agora é uma alegoria da morte, pois se volatiliza na medida em que se encerra na efemeridade dos meios reprodutivos como a publicidade e a fotografia (BAUDRILLARD, 1996, p. 93, 94).

O caráter da afirmação do “meio como mensagem” é principalmente a capacidade de os meios de comunicação fazerem leituras do mundo e entregar a seu público uma visão filtrada, esvaziada de sentido real e reinterpretada pelo código que é consumido (BAUDRILLARD, 2008, p. 160). Baudrillard chega a questionar se esse sistema de comutabilidade ainda se configuraria como uma forma expressa de capitalismo, ou se não seria algo que excedesse o capital, configurando-se como um hipercapitalismo, pois o código desse sistema propõe a lei estrutural do valor e não a relação tradicionalmente mercadológica de troca de serviços considerada por Adam Smith (BAUDRILLARD, 1996, p. 20). Esse hipercapitalismo é o que se identifica com a terceira ordem do simulacro em que simulação atual proposta pelo mercado cria uma lei estrutural do valor, um código que orienta a percepção do valor signo e que se apoia na utilidade como álibi para o consumo compulsivo (BAUDRILLARD, 1996, p. 63).

Todo o sistema de comunicação passou de uma estrutura sintática complexa de linguagem a um sistema binário e sinalético de pergunta/resposta – de teste perpétuo. Ora, os testes e os referendos são, como se sabe, formas perfeitas de simulação: a resposta é induzida pela pergunta, é determinada de antemão. Logo, o referendo nunca é mais do que um ultimato: unilateralidade da pergunta, que justamente já não é interrogação, mas imposição imediata de um sentido em que o ciclo se completa num só movimento. Cada mensagem é um veredito, como aquele que advém das estatísticas de sondagem. O simulacro de distância (talvez mesmo de contradição) entre os dois pólos não passa, tal como o efeito de real no interior mesmo do signo, de uma alucinação tática (BAUDRILLARD, 1996, p. 81, 82).

Na sociedade de consumo, não só a TV e o papel jornal se tornam suportes para a mensagem que domina a organização do sistema, mas tudo pode se tornar sustentáculo

ideológico das relações de valor e dos álibis da utilidade. A arquitetura e o urbanismo tornam-se a semiologia operacional do sistema econômico porquanto expressa a realização do código dos signos, local da comutabilidade dos termos lazer, moradia, transporte, jogo, cultura e trabalho. Nesse sentido, a cidade é o espaço estratégico do código, onde tudo é dirigido analiticamente para produção de diferenças (BAUDRILLARD, 1996, p. 100).

A cidade não é o polígono político-industrial que foi na altura do século XIX, é o polígono dos signos, da mídia, do código. Sua verdade deixou de repente de estar num lugar geográfico, ao contrário da fábrica ou mesmo do gueto tradicional. Sua verdade, o encarceramento na forma/signo, está em toda parte. É o gueto da televisão, da publicidade, o gueto dos consumidores/consumidos, dos leitores lidos de antemão, dos decodificadores codificados de todas as mensagens, usuário/usados do metrô, dos animadores/animados das horas de lazer etc. Cada espaço/tempo da vida urbana é um gueto, e todos estão conectados entre si (BAUDRILLARD, 1996, p. 101).

Essa “comunicação” existente no tecido social e em suas estruturas representa uma “pulsão” da moda, algo que Baudrillard acredita se aproximar de um tipo de “paixão coletiva”, um entendimento de que ela seria um “meio para salvação”. Esse “sentimento” que a difunde em todas as camadas sociais é análogo a coleção, dado que a mesma unifica o homem no sentido de levá-lo a um processo cíclico e constante de significação de algo que, muitas vezes, não possui utilidade alguma (BAUDRILLARD, 1996, p. 121). Esse é o sistema funcional dos objetos que se caracteriza de forma ambígua pela afirmação e negação dos pontos que norteiam o sistema tradicional dos objetos. Entre esses pontos pode-se considerar a função primária do objeto, impulsos e necessidades primárias e a relação simbólica entre um e outro. Com relação à coerência deste sistema, sua lógica referencia-se não pelo valor próprio dos objetos, suas características e funções, mas por um desempenho universal e em conjunto com outros signos (BAUDRILLARD, 2012, p. 70).

A materialidade dos objetos não se acha aí mais diretamente em luta com a materialidade das necessidades: há elisão destes dois sistemas incoerentes, primários e antagonistas, pela inserção entre um e outro de um sistema abstrato de signos manipuláveis: a funcionalidade. Ao mesmo tempo a relação simbólica desaparece através do signo é uma natureza continuamente dominada, elaborada, abstrata, natureza salva do tempo e da angústia, passando continuamente à cultura por virtude do signo, natureza sistematizada: uma naturalidade (ou culturalidade como se verá. Esta naturalidade é pois o corolário de toda funcionalidade. É a conotação moderna do sistema de “ambiência” (BAUDRILLARD, 2012, p. 70,71).

O processo ideológico do sistema comercial tem como meta, embora possa coexistir com ele, o fim do âmbito simbólico que tradicionalmente envolvia as relações interpessoais.

Para alcançar esse objetivo e se firmar como referencial valorativo a própria organização semiológica se constitui como processo de reorganização dos valores tradicionais em detrimento dos de troca (BAUDRILLARD, 1972, p. 105). Nesse sentido, enquanto a produção de bens de consumo é algo objetivo e declarado, a produção de necessidades é subjetiva e por isso demanda um esforço de ordenação social com relação ao reconhecimento do que é valor social, diferenciação, prestígio e sucesso. No âmbito do lar os *gadgets*, móveis e eletrodomésticos são hierarquizados pelo arranjo e a ambiência, mas Baudrillard acredita que o segundo polo dessa relação entre o homem moderno e as coisas que o circundam não está efetivamente entre os cômodos de uma casa ou apartamento, porém em uma garagem ou estacionado na rua: o automóvel. O veículo motorizado é um investimento passional e atua como a representação perfeita de uma “diferenciação forçada” e uma “projeção fantasmática” (BAUDRILLARD, 2012, p. 74).

O deslocamento é uma necessidade e a velocidade, um prazer. A posse de um automóvel é mais ainda: espécie de diploma de cidadania, a carta de motorista é a credencial desta nobreza mobiliária cujos costados são a compressão e a velocidade máxima. A apreensão desta carta não constitui hoje uma espécie de excomunhão, de castração social? (BAUDRILLARD, 2012, p. 74).

A relação do homem com o automóvel o leva a compreendê-lo como um prodígio transformador do espaço-tempo. A velocidade e o movimento proporcionam ao condutor uma sensação de felicidade que advém da imaginação, uma compreensão do deslocamento como algo milagroso, pois não demanda um esforço físico do homem, mas gera nela uma sensação de suspensão da existência, de irresponsabilidade, transcendência e intimidade. A relação com o objeto de consumo aqui está em buscar uma realidade paralela, algo que fique entre as atividades do trabalho e comodidade do lar, um espaço neutro de realização por meio da relação com o objeto e as funcionalidades oferecidas por ele (BAUDRILLARD, 2012, p. 75).

Assim o carro faz mais do que se opor à casa em uma cotidianidade desdobrada: é também um domicílio, mas excepcional, uma esfera fechada de intimidade dotada de uma intensa liberdade formal, de uma funcionalidade vertiginosa. A intimidade do lar é a da involução na relação doméstica e no hábito, já a do automóvel é a de um metabolismo acelerado no tempo e no espaço, ao mesmo tempo o lugar sempre possível do acidente, onde vem culminar numa casualidade, uma oportunidade por vezes nunca realizada mas sempre imaginada, sempre involuntariamente assumida por antecipação, aquela intimidade consigo mesmo, aquela liberdade formal que nunca é tão bela quanto a morte (BAUDRILLARD, 2012, p. 75, 76).

A subjetividade da relação entre o homem e o automóvel vai além das possibilidades até então oferecidas por qualquer outro objeto ou *gadgets*. O veículo é tido como uma

extensão do lar, mas ao mesmo tempo a fuga dele. Deste modo, os objetos são compreendidos como capazes de recriar a compreensão de uma realidade familiar. Da mesma forma, compreende-se por meio do discurso publicitário uma sugestão valorativa onde os eletrodomésticos são utensílios voltados para as mulheres e os carros para os homens. Baudrillard cita o seguinte anúncio publicitário: “Papai tem SEU Peugeot, Mamãe tem SEUS Peugeot”, diz um anúncio. “Para o homem, o carro, para a mulher, o liquidificador, o moedor de café, o robô eletroculinário, etc” (BAUDRILLARD, 2012, p. 76).

Embora a relação do que é para o homem e o que é para mulher tenha se modificado nos últimos dias o que ainda persiste é forma de apresentação, o direcionamento dos produtos para o seu público. Para Baudrillard a relação entre os homens e os objetos não é uma simples relação de exercício de poder, mas uma projeção narcisista que o homem faz de si. A exemplo disto, o automóvel serve como uma forma de expressão “erótica”, pois a velocidade, audácia, vivacidade e tônus são todos elementos sugestivos que compõem a experiência com o veículo (BAUDRILLARD, 2012, p. 77).

O erotismo do veículo não é pois o de uma aproximação sexual ativa, mas aquela passiva, de uma sedução narcisista de cada um dos parceiros de uma comunhão narcisista no mesmo objeto. O valor erótico desempenha aqui o papel que tem a imagem (real ou psíquica) na masturbação (BAUDRILLARD, 2012, p. 77).

A erotização dos objetos compõe mais uma estratégia de sugestão persuasiva da publicidade e que altera a relação entre o homem e o objeto. Para promover a venda dos objetos o sistema produtivo explora os desejos dos homens e aos ideais relacionados a natureza: o desejo, sexo, a mulher, a liberdade, a verdade, a pureza, etc. Na sugestão para o consumo os objetos de venda podem ter seu sentido tanto voltado a algo “fálico”, manipulável e ao mesmo tempo como a algo do universo feminino. Nessa relação, o que parece conferir ao homem um sentimento de poder quando o mesmo está atrás de um volante de uma grande marca é o que Baudrillard chama de “projeção fálica”, sentimento narcisístico de autoprojeção de sua imagem sugerido pelos argumentos “utilitaristas” apropriados pelo discurso publicitário na promoção publicitária do modelo ou da marca (BAUDRILLARD, 2012, p. 77, 78). Assim, a paixão pelos objetos está na paixão por si mesmo, no narcisismo e na capacidade de frustrar os outros com aquilo que se tem, mas que os outros dificilmente poderão conquistar. O ciúme pelos bens colecionáveis é análogo as coisas mais íntimas e particulares do homem, algo que não se empresta, mas que se explora intimamente (BAUDRILLARD, 2012, p. 106).

Em o Sistema dos Objetos, os artigos industrializados são referência da própria imagem do homem, e uma fuga das relações conflituosas entre os seres para uma relação “perfeita” entre o homem e eles. Os objetos não se contradizem negando uns aos outros, mas de forma precária regulam a vida humana na medida em que, por meio da relação com eles, podem-se diminuir tensões e neuroses (BAUDRILLARD, 2012, p. 98).

São os modelos industriais produzidos pelos meios de comunicação que efetivamente dirigem o narcisismo e a sedução entre as pessoas. Por meio de signos, tais modelos se tornam referenciais levando os indivíduos ao encontro de sua “própria personalidade” (BAUDRILLARD, 2008, p. 116, 117). No caso do homem, o modelo comumente explorado para sua indução é o da exigência e escolha, o homem que “não falha”, que tem honra e “não se descuida” é o que sabe melhor fazer suas escolhas. Já o modelo feminino diz respeito às necessidades da mulher e sua autoestima, explora a complacência e o narcisismo como forma de competição na concorrência masculina, concorrência com as outras mulheres (BAUDRILLARD, 2008, p. 117, 118).

Toda a moda e a publicidade desenham assim o Mapa do Carinho autoerótico e sua exploração dirigida: vocês são responsáveis pelo seu próprio corpo e devem valorizá-lo, devem investir nele – não de acordo com a ordem do enlevo, mas de *signos* refletidos e mediados pelos modelos de massa e segundo um organismo de prestígio etc. Manifesta-se aqui uma estranha estratégia: há desvio e transferência do investimento do corpo e das zonas erógenas para a *encenação do corpo e da erogeneidade*. A sedução narcísica vincula-se a partir de então ao corpo ou a partes do corpo objetivados por uma técnica, por objetos, por gestos, por um jogo de marcas e de signos. Esse *neonarcisismo* está ligado à manipulação do corpo como valor. Trata-se de uma economia dirigida do corpo, fundada num esquema de desestruturação libidinal e simbólica, de dismantelamento e de reestruturação dirigida dos investimentos, de “reapropriação” do corpo de acordo com modelos diretivos e, portanto, sob o controle do sentido, de transferência de realização do desejo para o código (BAUDRILLARD, 1996, p. 150).

A fim de fazer com que esse sistema de códigos e mensagens seja efetivo, o mercado produtivo, além de se valer das mídias e seus mecanismos, precisa aliar sua mensagem à forma-signo ideal de seus produtos. Sendo assim, o *design* torna-se essencial para complementação do discurso. Para Baudrillard o *design* é parte integrante da engenharia de comunicação de massa que visa a iludir o público, no sentido de levá-los a interpretar as mensagens recebidas e relacioná-las com a utopia ingênua do valor de uso. Desta forma, não percebem que a força regente do sistema é o valor de troca (BAUDRILLARD, 1972, p. 261). Assim, sob influência do código emitido pelos sistemas de comunicação e pela intermediação das interfaces da forma, a relação do homem com o objeto se torna uma relação em que os

menores *gadgets*, além de criarem uma suposição do mundo, têm poder virtual de atribuir predicados as pessoas (BAUDRILLARD, 2012, p. 64).

O modo de uso cotidiano dos objetos constitui um esquema quase autoritário de suposição do mundo. Ora, o que o objeto técnico requer somente uma participação formal, nos narra, é um mundo sem esforço, de abstração e mobilidade total da energia, eficiência total do gesto-signo (BAUDRILLARD, 2012, p. 64)

Como forma de exemplificar essa ideia, Baudrillard relata a experiência do consumidor de um isqueiro em forma de seixo. Seu uso não se deve a durabilidade ou tamanho de sua chama, mas aos detalhes explorados pela publicidade: o *design*, sua “funcionalidade”, a forma de manuseio e como se encaixa perfeitamente nas mãos de quem os usa. A publicidade da época se valeu de um discurso que induz a conotação de que o objeto industrializado é algo onde encontra-se qualidades artesanais, de que sua forma seria um prolongamento do corpo humano e de que a natureza está intimamente ligada a um produto industrializado (BAUDRILLARD, 2012, p. 64, 65).

O mesmo simulacro encontra-se presente nas asas que antigamente os carros possuíam. Um acessório que comprovadamente cumpria o inverso do que se conotava dele. Ao invés de velocidade, por serem pesadas, as asas não permitiam que os carros adquirissem maior rapidez. Além disso, a conotação desse acessório estava ligada a um sentimento de triunfalismo, um signo de signo de vitória sobre o espaço. Essa é a percepção imaginária da relação do homem com o carro “empoderado” pelas asas: “automatismo miraculoso, uma graça, é a presença desta asa que, para a imaginação, parece impulsionar o veículo: este voa então por suas próprias asas, imita um organismo superior”. Enquanto a eficiência real do automóvel está em seu motor, a eficiência imaginária efetiva-se por meio de artigos alegóricos vinculados a símbolos naturais, originários dos pássaros, tubarões, entre outros animais selvagens (BAUDRILLARD, 2012, p. 65).

O sentido da conotação alegórica dos objetos por meio de elementos extraídos da natureza se dá como forma de manipulação e promoção para venda. A função real dos objetos se torna somente o álibi para o consumo, enquanto que a forma dos objetos se transforma em alegoria de sua eficiência (BAUDRILLARD, 2012, p. 66).

As asas do veículo constituem nossa alegoria moderna. Não temos mais musas e flores, temos asas de veículo e nossos isqueiros polidos pelo mar. E é pela alegoria que fala o discurso inconsciente. É na asa do veículo que se exprime o fantasma profundo da velocidade, todavia de modo alusivo e regressivo. Pois se a velocidade é uma função de ordem fálica, a asa do veículo deixa transparecer somente uma velocidade formal, congelada, quase

visualmente comestível. Não é mais o tempo de um processo ativo mas de uma satisfação “em efígie” da velocidade – como um estado último, passivo, de degradação da energia em signo puro, onde o desejo inconsciente repisa um discurso imóvel (BAUDRILLARD, 2012, p. 66).

Sendo assim, a realização dos indivíduos por meio da compra de objetos não se dá a não ser de forma mediada. Nas palavras de Baudrillard, aquele que compra para realizar um sonho de consumo faz sua compra consciente sobre o que existe de oferta no mercado e tem compreensão mínima, de forma dirigida ou não, sobre o “valor” atribuído ao objeto consumido:

Aquele que comprou um quarto de noqueira no Dubonbois ou alguns aparelhos eletrodomésticos de série, aquele que realizou isso como seu sonho e como promoção social, sabe todavia, pela imprensa, o cinema, a televisão, que existem no mercado interiores “harmonizados”, “funcionalizados”. Ele o experimenta certamente como um mundo de luxo e de prestígio do qual se acha quase inexoravelmente separado pelo dinheiro, mas do qual não o separa mais hoje nenhum estatuto jurídico de classe, nenhuma transcendência social de direito (BAUDRILLARD, 2012, p. 147).

2.5 O fetiche da mercadoria

Apesar de os mesmos processos fundamentais que anteriormente regiam a ordem social ainda prevalecerem, no jogo de informações e valores que compõem o consumo, a origem da abundância não é a utopia, mas um incremento de uma nova moral. A consequência disso é uma revolução irreal, um progresso não objetivo, onde tudo se resume à mesma coisa e a algo diferente (BAUDRILLARD, 2008, p. 97, 98). O sujeito serve ao sistema industrial em todas às suas áreas de sustentação: como trabalhador assalariado, pagador de impostos e como consumidor dos bens produzidos. Este benefício ao sistema é feito à medida que cada pessoa atenta à suas próprias individualidades e aos valores que se relacionam a ela, pois a manifestação mais evidente da dependência do sistema para com os indivíduos é a necessidade de que eles consumam os bens produzidos (BAUDRILLARD, 2008, p. 99).

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz consigo a necessidade de coação burocrática cada vez mais forte sobre os processos de consumo – que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como o reino da liberdade (BAUDRILLARD, 2008, p. 100).

De forma estratégica, o capitalismo se valeu, no estágio concorrencial, dos valores referentes ao individualismo relacionados à promoção de sentimentos altruístas. Nesse

período, a moralidade social altruísta, herança de espiritualidade tradicional, funcionava como forma de atenuação dos antagonismos sociais e reforçava a ideia da existência de um equilíbrio entre os vários interesses. Para Baudrillard, esse período teria sido vencido e a ideologia altruísta não pode mais promover a integração social. Por isso, o Estado vê-se na responsabilidade de reprimir as demasias do individualismo. Por outro lado, essa condição conduz ao que Baudrillard chama de “profunda contradição da sociedade civil e política na sociedade de consumo”, onde o sistema deve, ao mesmo tempo, intensificar a produção do individualismo consumidor e reprimi-lo, veiculando ideais relacionados à solicitude, gratuidade, relações humanas, dentre outros conceitos a fim de, por meio delas, gerar uma lubrificação social (BAUDRILLARD, 2008, p. 99, 100).

À vista disso, fica claro o caráter do consumo como pretensa realização da individualidade das pessoas. Percebe-se que, enquanto o estatuto tradicional compreendia a alma como o que assegurava salvação ao corpo, na sociedade de consumo a pele e o corpo são instrumentos de diferenciação no sentido de conferir prestígio e funcionar como signo da moda, “lugar” de realização do sentimento de compra (BAUDRILLARD, 2008, p. 170).

O corpo não se reapropria segundo as finalidades autónomas do sujeito, mas de acordo com o princípio normativo do prazer e da rendibilidade hedonista, segundo a coação de instrumentalidade diretamente indexada pelo código e pelas normas da sociedade de produção e de consumo dirigido. Por outras palavras: administra-se e regula-se o corpo como património, manipula-se com um dos múltiplos significantes de estatuto social (BAUDRILLARD, 2008, p. 172).

Para que ocorra a consolidação desta ideologia da sociedade de consumo, a estrutura de mercado se vale de um aparato composto por elementos congruentes e interdependentes que se estabelecem em uma mescla de necessidade e fantasia. Por exemplo, Baudrillard compara a crença de um telespectador naquilo que ele recebe da mídia à esperança de índios melanésios de que aviões desçam até eles simplesmente pelo fato de simularem o funcionamento de uma aeronave utilizando galhos de árvores e outros aparatos disponíveis. Nesse sentido, indígenas e consumidores ávidos por novas simulações da vida em telas de *LED* experimentam a mesma economia psíquica. Tal experiência é o que garante a ambos a certeza de que, se as coisas não estão funcionando como deveriam, o único problema está em não se estar fazendo sua parte da forma adequada (BAUDRILLARD, 2008, p.22). Percebe-se com isso a força que a mídia tem para promover o consumo e preparar a percepção das pessoas para o consumo. É uma espécie de mão dupla: a geração de desejos que não existem, ou a potencialização e distorção de desejos e necessidades existentes. É neste ponto que o

discurso publicitário desempenha uma função importante, pois promove nas massas consumidoras o sentimento de um direito natural à abundância. A profusão, mesmo quando quotidiana e banal, é compreendida como um milagre diário, deslocado de seu contexto, sua natureza de produção e conquista (BAUDRILLARD, 2008, p.23).

Esse processo ideológico aludido pelo sistema de consumo com o auxílio da mídia se desenvolve até o domínio do corpo e da beleza. O código ideológico sugere a obsessão pela beleza e a busca de um valor pessoal que não se relaciona com os sentimentos tradicionais que outrora referenciava as pessoas por um valor espiritual. Baudrillard chama essa beleza de “beleza-feitiço” e a caracteriza como antinatural e ligada a uma visão estereotipada dos modelos de beleza. Esse sistema de atribuição de valores por meio de padrões de beleza, além de ser análogo ao valor de troca-signos dos objetos, se faz parte dele, no sentido expressar-se também por meio da comutação de valores paralelos entre o corpo e os objetos. Isso significa que há uma troca valorativa entre os objetos e o corpo, pois os dois se manifestam como vazios de valor simbólico, são padrões efêmeros e se orientam por modelos (BAUDRILLARD, 1972, p. 100).

Nesse sentido, o efeito da beleza procura, por meio dos objetos e adereços, reinscrever no corpo a ordem de uma cultura que substitui o corpo erógeno por uma panóplia de acessórios (BAUDRILLARD, 1972, p. 101). Essa é uma estratégia intimamente ligada à natureza do próprio sistema capitalista, pois o mesmo compreende o ser humano como uma força produtiva e, nesse sentido, explora todos os níveis da vivência humana como tal (BAUDRILLARD, 1972, p. 103).

Nesse sistema, o narcisismo, apesar de se revelar em cada indivíduo, não representa a fruição da singularidade, mas uma refração de traços coletivos. Baudrillard nos oferece exemplos de como a linguagem publicitária sugere o narcisismo singular e coletivo nas marcas e nos produtos dispostos no mercado:

“Qual a mãe de família que não sonhou com uma máquina de lavar roupa especialmente concebida para ela” – pergunta o anúncio publicitário. De facto, qual a mãe de família que não o sonhou? Portanto, foram milhões as que sonharam a mesma máquina de lavar especialmente concebida para cada uma delas. “O corpo com que sonha é SEU”. Esta admirável tautologia, cujo resultado é evidentemente tal ou tal *soutein*, reúne todos os paradoxos do narcisismo personalizado. É pela obtenção do seu ideal de preferência e pela identidade consigo mesma que a mulher segue mais fielmente o imperativo e que coincide mais estreitamente com tal ou tal modelo imposto (BAUDRILLARD, 2008, p. 115).

Fica claro que o sistema de consumo abstrai a ideia de utilidade prática das mercadorias e cria como que uma nova forma de relação social de encantamento onde os indivíduos são levados a perceberem evidências falsas de um destino concreto para os produtos a serem adquiridos. Desta forma, à medida que, virtualmente, o valor de uso é substituído pelo valor de troca, cria-se a possibilidade de haver o fetichismo da mercadoria.

A origem do conceito de fetichismo em Baudrillard remete ao pensamento de Marx. Para Guedes (2014, p. 124), no pensamento marxiano, o fetichismo não é uma desafinada representação subjetiva e nem a economia um complexo funcional de relações materiais, mas, sim, fruto da significação das relações econômicas, das relações materiais entre as pessoas na medida em que produzem a própria vida. No entanto, a percepção desta nova “função” do objeto não é tão clara ao consumidor:

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. Quando é valor de uso, nela não há nada de misterioso, quer eu a considere do ponto de vista de que satisfaz necessidades humanas por meio de suas propriedades, quer do ponto de vista de que ela só recebe essas propriedades como produto do trabalho humano. É evidente que o homem, por meio de sua atividade, altera as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. Por exemplo, a forma da madeira é alterada quando dela se faz uma mesa. No entanto, a mesa continua sendo madeira, uma coisa sensível e banal. Mas tão logo aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa sensível-suprassensível. Ela não só se mantém com os pés no chão, mas põe-se de cabeça para baixo diante de todas as outras mercadorias, e em sua cabeça de madeira nascem minhocas que nos assombram muito mais do que se ela começasse a dançar por vontade própria (MARX, 2013, p. 204. 205).

Nesse sentido, a simplicidade dos bens produzidos se encerra quando os mesmos manifestam duplo significado, afirmando-se também como um valor. Embora essa dimensão da mercadoria não esteja em sua forma tangível, ela tem o poder de definir o objeto como algo alienável e se manifesta como valor de troca. Desta forma, no pensamento marxiano, a mercadoria neste estado torna-se sensível ou suprassensível, suas propriedades técnicas são abstraídas perante a forma social adquirida por ela (GUEDES, 2014, p. 121, 122). Esse novo tipo de relação com os objetos inverte a ordem valorativa tradicional e torna o homem dependente de um *status*, de um predicado que é outorgado pelas mercadorias. Isso significa que o objeto não mais recebe um atributo humano, mas sim que os homens se associam aos valores que os objetos representam (GUEDES, 2014, p. 123).

Esse “predicado” conferido pelos objetos é o que Marx identifica como a forma “misteriosa” que envolve os objetos. Esse “mistério” não advém da função objetiva dos

objetos, mas da forma-mercadoria, na ocorrência dela referenciar aos homens as características sociais do trabalho, dos produtos do trabalho e as propriedades sociais inerentes ao que foi produzido. Desta forma, a forma-mercadoria, além representar a relação social dos produtores com o trabalho, representa também a relação social entre os próprios objetos. Assim, essa última instância relacional é o que transforma efetivamente o objeto em uma mercadoria, pois sua representação deixa de ser o que de fato é para ir além, significando algo que está longe do que o homem pode ver. Isto é, uma formação ideológica que está fora da estrutura física dos objetos, mas que tem o poder de conferir diferentes sentidos ao que é produzido, fazendo com que haja uma relação de referência entre os próprios objetos e os homens (MARX, 2013, p. 206, 207).

Se, bem diversamente, concebe-se o caráter-fetichismo da mercadoria como configuração objetiva da sociabilidade, esta só pode compreender-se como uma ordem significativa definida *intersubjetivamente*, pela interação prática dos agentes que compõem a vida econômica e a manifestam de uma maneira determinada, e não por uma suposta estrutura material cuja definição só poderia dar-se abstratamente. Ora, de volta à pergunta do início, tais relações entre os seres humanos assumem para eles tal forma fetichista porque, naturalmente, só pode ser assim: são eles, na sua ação recíproca, que as representam, constituem e reproduzem esse modo (GUEDES, 2014, p. 124).

Para Marx, relações valorativas que o homem confere aos objetos produzidos são o que inflige a mística da forma-mercadoria. Na idade média não era assim, pois havia uma dependência que caracterizava tanto as relações sociais que envolviam a produção material quanto as relações erguidas sob o que era produzido. O que se produzia não era uma mercadoria, mas uma forma natural do produto do trabalho (MARX, 2013, p. 212, 213). Desta forma, é possível compreender que, desde muito tempo, o dispêndio dos períodos do homem no trabalho provoca automaticamente um tipo de sociabilidade. Porém, a sociabilidade promovida pelo trabalho em uma sociabilidade mercantil é a que se manifesta pelo caráter exterior dos objetos. Já o valor atribuído aos objetos não se refere a seus atributos técnicos, ele é a forma como o trabalho é representado na economia, a forma social com que a mercadoria é apreendida pela sociedade (GUEDES, 2014, p. 123).

Os objetos de uso só se tornam mercadorias porque são produtos de trabalhos privados realizados independentemente uns dos outros. O conjunto desses trabalhos privados constitui o trabalho social total. Como os produtores só travam contato social mediante a troca de seus produtos do trabalho, os caracteres especificamente sociais de seus trabalhos privados aparecem apenas no âmbito dessa troca. Ou, dito de outro modo, os trabalhos privados só atuam efetivamente como elos do trabalho social total por meio das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio destes, também entre os produtores. A estes últimos, as relações sociais entre

seus trabalhos privados aparecem como aquilo que elas são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas (MARX, 2013, p. 207).

Desta forma, o fetichismo se manifesta como uma forma de mutação das relações humanas. Nesse sentido, é na medida em os produtos das relações humanas se relacionam entre si e com os homens por meio de sua própria materialidade que as relações sociais são reificadas. Portanto, “o fetichismo é a reificação das relações sociais como determinação ideopraxiológica das capacidades sociais das coisas”, pois as mesmas emanam um poder social que tem origem em sua forma social imaterial (GUEDES, 2014, p. 124, 125).

Para Baudrillard, o fetichismo da mercadoria se define como a relação social em torno dos objetos a qual se disfarça tornando-se uma forma de atributo deles próprios. Em contrapartida, nessa metamorfose de relações e estima, o valor de uso dos objetos é abstraído das mercadorias (BAUDRILLARD, 1972, p. 162). Os valores percebidos nos objetos têm a capacidade de regular os comportamentos sociais e é justamente isso que revela o conceito de fetichismo da mercadoria interpretado por Baudrillard. Na leitura de Baudrillard, o fetichismo da mercadoria é a falsa consciência criada pela relação homem/objeto, uma forma de culto ao valor de troca, dos valores artificiais e de prestígio incorporados a eles (BAUDRILLARD, 1972, p. 93, 94, 95).

Assim, a fetichização da mercadoria é a do produto esvaziado da sua substância concreta de trabalho e submetido a um outro tipo de trabalho, um trabalho de significação, ou seja, de abstração codificada – produção de diferenças e de valores-signos – processo ativo, coletivo, de produção e de reprodução de um código, de um sistema, investido de todo o desejo desviado, errante, desintricado do processo de trabalho real e transferido para aquilo que precisamente nega o processo de trabalho real. Assim, o fetichismo atual do objeto liga-se ao objeto-signo esvaziado da sua substância e da sua história, reduzido ao estado de marca de uma diferença e resumo de todo um sistema de diferenças (BAUDRILLARD, 1972, p. 99).⁴

Desta forma, a produção e o consumo de objetos-signos são regidos por um código que explora a fraqueza da consciência humana na medida em que a mesma se expõe, principalmente, aos conteúdos midiáticos. O homem inserido nessa relação, a fim de se obter algum prestígio social, entende que tal prestígio se dá por meio da diferenciação mediada pelos objetos. Sob essa lógica, prestígio social pode vir pelo consumo conspicuo ou ostentatório – como o antecipou Veblen –, mas pode revelar-se também pela recusa do

⁴ Baudrillard assimila a teoria do fetichismo da mercadoria (ao seu modo) e lhe confere um desdobramento, ou um desenvolvimento, que culmina na hermenêutica crítica do valor-signo e da relação de consumo “culturalizada”.

consumo de alguma classe de bens. Nesse sentido, o valor de uso se torna apenas um álibi para sua determinação fundamental, relega-se a ele ao buscar a diferenciação, que é exposta pelo valor signos dos objetos, referindo-se ao pertencimento, à vantagem e ao *status* dos indivíduos das classes sociais mais altas (BAUDRILLARD, 2008, p. 109, 110).

Para Baudrillard, a classe dominante mantém o sistema de classes e se torna referencial para as demais classes na mesma medida em que são protagonistas e monopolizadores do código valor de troca/signo. Desta forma, a relação fetichista entre os indivíduos e os objetos não advém de uma relação psicológica entre ambos, porém de processos sociais que sustentam a atribuição de valor aos objetos (BAUDRILLARD, 1972, p. 131, 136).

Esse processo de diferenciação estatutária apresenta um aspecto vivido e um aspecto estrutural, sendo um ético, da concorrência pelo prestígio social como forma de busca por reconhecimento, e outro, estrutural, como participantes de um código onde regras e condicionamentos de significação escapam aos indivíduos (BAUDRILLARD, 2008, p.66). O que rege a relação entre os homens e seus objetos não é sua funcionalidade objetiva, mas a obsessão pelo detalhe, a abstração de suas funções e a criação de uma hiper-realidade, resumindo, o imaginário humano (BAUDRILLARD, 2012, p. 121).

3 O SENTIDO ÉTICO DA CRÍTICA DE BAUDRILLARD A SOCIEDADE DE CONSUMO

A busca constante do homem por algum tipo de diferenciação sugere que os modelos de promoção e consumo de bens pressupõe um novo tipo de ética. As relações que mantemos com os outros e com as coisas ensejaram o desenvolvimento, ao longo da história, de uma imensa gama de textos, discursos e pensamentos. Nesse sentido, a ética, como ciência do agir humano, pode nos oferecer bases sólidas para o desenvolvimento de teorias que norteiem os critérios utilizados para definição das ações do homem. Desta maneira, Henrique C. de Lima Vaz (2000, p. 32) ressalta que a práxis é uma práxis ética. Logo, o conhecimento prático e o conhecimento ético se unem às ações humanas que se referem a uma norma do agir, o *ethos* humano. O homem, nesse contexto, busca o “bem” que lhe é próprio e suas ações serão definidas por ele.

O fim da práxis é a autorealização do sujeito pela consecução do bem que lhe é conveniente. Sendo desta sorte a práxis um “agir segundo o bem”, a Razão prática é, essencialmente, norma de um agir segundo o “melhor”, que, por hipótese é o agir segundo o *ethos* (VAZ, 2000, p.33).

Esse “agir segundo o bem” é o que revela a natureza humana e, conseqüentemente, a lógica a que obedece. Na modernidade, sendo o conceito de “bem” relativo a cada sociedade, ou em particular, a cada indivíduo, somente a observação e o questionamento das relações sociais podem levar o homem a uma orientação filosófica para uma vida prática, no sentido de “conhecermos a nós mesmos”, para assim nos valermos do “bem” da melhor forma possível.

A modernidade, solo no qual se estabeleceu o pensamento kantiano da moralidade, caracterizou-se por pautar a moral a partir de pressupostos éticos subjetivos, isso porque “uma sociedade moderna é, fundamentalmente, uma sociedade pluralista, ou seja, ela se constitui a partir de um confronto permanente entre diferentes cosmovisões”. Esse dado momento histórico também é caracterizado por uma confiança exacerbada na racionalidade humana. A crença moderna na razão tinha a pretensão de conhecer a natureza para dominá-la ao ponto de esvaziar seus mistérios, garantindo assim um avanço da humanidade. No que concerne à ética na modernidade, as normas universais são afirmadas como princípio e possibilidade de sua realização (OLIVEIRA, 2000, p.7 *apud* ARAÚJO, 2014, p. 104).

Por essa linha de pensamento, ver-se-á que, mesmo não tendo sido um filósofo *stricto sensu*, Jean Baudrillard e seus escritos se mostram relevantes filosoficamente, uma vez que, como já apontado nos capítulos anteriores, consideram criticamente as relações socioculturais que envolvem a sociedade contemporânea, com relação ao consumo de objetos e aos valores

articulados ao sistema socioeconômico, tão importantes na formação da sociabilidade constitutiva da chamada sociedade de consumo.

No capítulo anterior, o pensamento de Baudrillard nos mostrou que a relação dos seres humanos com o mundo dos objetos altera, em certa medida, sua própria natureza, tornando os seres humanos funcionais, regulados pelo tempo dos próprios objetos. O chamado desejo de uso dos objetos denota a necessidade da própria superação dos mesmos, a criação de novas tecnologias para o aperfeiçoamento de sua suposta utilidade (BAUDRILLARD, 1995, p.15). Essa tendência social começa a se desenvolver a partir da Revolução Industrial e antes desse período, o consumo era predominantemente voltado para a subsistência. Assim, o fruto da terra era um “bem” comum, buscado pela sociedade e para a sociedade. Nesse período o excedente poderia ser dividido até que todos tivessem o suficiente (ARAÚJO, SACHUK, 2007, p. 57).

Todavia esse sistema e esse *ethos* “econômico” foram superados. Na sociedade contemporânea, de acordo com Baudrillard, há uma lógica nova do consumo, em que se fabricam objetos por uma imposição sociocultural, onde as substâncias são transformadas partindo de um sistema semiológico que representa a extensão de seu criador. Logo, como já pudemos observar, o homem está preso ao produto como este se fosse parte dele mesmo. Sendo assim, a lógica de consumo acaba por se tornar uma nova moral (BAUDRILLARD, 2009, p. 34), e o pensamento de Baudrillard constitui um conjunto de indagações sobre o aparecimento desse novo sistema de valores (compreendidos como valores-signos), em um mundo capitalista avançado (SANTOS, 2011, p. 126). Para Giovanni Reale (1999, p. 34) este tema tem enorme importância para a filosofia e para a ética na sociedade contemporânea. Segundo ele, o destaque do bem-estar material como sucedâneo da felicidade é na verdade um dos disfarces do niilismo na lógica pós-moderna. Os seres humanos inseridos nesse sistema passam a ser instrumentos vivos de produção e consumo, escravos da cultura praxístico-tecnológica (REALE, 1999, p. 160).

Segundo Reale (1999, p. 17), “os males espirituais” que afligem o homem de hoje têm sua raiz ligada à perda de seus valores culturais, valores estes que estiveram presentes na era antiga, medieval, e também nos primeiros séculos da era moderna. Esses valores constituíam pontos de referência essenciais, sendo tais valores irrenunciáveis no pensamento e na vida. Nesse sentido, para clarificar suas ideias sobre como oferecer uma “terapia para os tempos atuais”, Giovanni Reale interpreta a afirmativa de Nietzsche, “Deus está morto”, como a morte do mundo metafísico, o mundo das ideias e dos valores supremos que dão sentido a todas as outras coisas (REALE, 1999, p. 25). Já para Baudrillard (1995, p.25), o mundo das

ideias e dos valores supremos é substituído por um simulacro dos mesmos. Nesse sistema, há uma lógica composta por signos sociais, de cujo discurso a publicidade é elemento essencial. Sendo assim, as perspectivas de Reale e Baudrillard podem ser relacionadas e dão sentido as ideias que serão discutidas nesse tópico.

Nesse sentido, este capítulo buscará explicitar o caráter ético das reflexões de Baudrillard, relacionando o conteúdo de sua crítica a categorias éticas como a simpatia, alteridade, reconhecimento, representação, liberdade, dever e valor. Esta análise mostrará em que medida as mesmas desconstroem hermeneuticamente este “novo sistema” moral proposto pela lógica de consumo. Da mesma forma, a associação do pensamento de Baudrillard ao pensamento de alguns filósofos se dará no sentido de mostrar que o conteúdo dos temas analisados pelo pensador francês é relevante filosoficamente e compõe um importante quadro de temas explorados por teóricos dessa ciência.

Após essa leitura, espera-se que o leitor reconheça o pensamento de Baudrillard como um discurso onde a moral humana, seus valores e costumes, pelo desenvolvimento da lógica do consumo, são substituídos por um simulacro dos mesmos, em que as peças publicitárias se compreendem como suportes do discurso de valores que norteiam as relações entre as pessoas e os objetos adquiridos (DRIGO, 2008, p. 40). Pois, para Baudrillard (2012, p. 180), nossa relação com a publicidade se dá de forma lúdica, porquanto acrescenta aos objetos “calor”, qualidade que o faz ser lido pela sociedade como algo útil e ao mesmo tempo correspondente a um posto chave dentro do sistema dos objetos, a “ambiência”.

3.1 O significado das relações de consumo

A sociedade de consumo compreendida por Baudrillard obedece a uma ordem valorativa proposta por um código de mensagens criado pelo sistema produtivo de objetos. A estruturação deste código procura influenciar a opinião pública como um instrumento promotor de dessocialização na mesma medida em que propõe o consumo e a interação dos seres por meio dos objetos adquiridos no mercado. A socialização dos indivíduos existiria somente na partilha do código, na medida em que cada um se associe a algum modelo de comportamento inscrito no tecido social, imposto a ela pela publicidade, na medida em que anunciam produtos como o automóvel e outros objetos. Para o mercado, o que importa é que a estrutura do código permaneça fixa e monopolizada, regulando todas as relações urbanas, tornando-se a forma “verdadeira” das relações sociais (BAUDRILLARD, 1996, p. 101).

Quer ela dizer que a verdadeira mensagem transmitida pela TV e pela rádio, decodificada e consumida inconsciente e profundamente, não é o conteúdo manifesto dos sons e das imagens, mas o esquema constrangedor, ligado à essência técnica dos meios de comunicação, de desarticulação do real em signos sucessivos e equivalentes: é a transição *normal*, programada e miraculosa, do Vietname para o *music-hall*, com base na abstração total de ambos (BAUDRILLARD, 2008, p. 158).

No pensamento baudrillardiano, o exemplo clássico para compreensão da natureza desvirtualizada do consumo seria a relação entre o colecionador e os objetos de sua coleção. Do ponto de vista relacional entre os indivíduos e suas coleções de objetos, cada um dos componentes da série almejada é um artigo abstraído de sua função. Ou seja, independentemente da coisa colecionada, o colecionador somente se satisfaz quando finaliza seu conjunto de bens e, enquanto isso não acontece, cada conquista de um novo exemplar é sempre satisfatória e ao mesmo tempo decepcionante. Entretanto, na coleção o sentimento de posse de um objeto abstraído de sua função fica muito mais evidente. Ela se resume no jogo, classificação, arranjo e manipulação, “nela que triunfa este empreendimento apaixonado de posse, nela que a prosa cotidiana dos objetos se torna poesia, discurso inconsciente e triunfal”. O colecionador não se caracteriza por seu nível social, profissão ou poder aquisitivo, mas especialmente por seu fanatismo, pelo desejo constante de compor sua série e pelo amor a singularidade do objeto colecionado (BAUDRILLARD, 2012, p. 94, 95, 96).

O que confere credibilidade à série colecionável é a certeza avaliativa de sua autenticidade. Sem a certeza de que o objeto de série seja legítimo, a integridade de toda série pode perder seu valor (BAUDRILLARD, 1972, p. 114). No âmbito do mercado das artes, para Baudrillard, a assinatura do responsável por um quadro o insere em um sistema de signos selecionando a obra como um item de desejo, colecionável, limitado e restrito:

Tanto quanto superfície pintada, o quadro é um objeto assinado. A rubrica do criador vem como que revesti-lo de uma singularidade ainda maior. Que assinala essa assinatura? O acto de pintar, o sujeito que pinta. Mas assinala este sujeito em pleno objeto, e o próprio acto de pintar é nomeado por meio de um signo. Imperceptivelmente mas radicalmente, a assinatura introduz a obra no mundo diferente do objecto. E a tela só se torna única – não já como obra mas como objeto – revestida daquele gatafunho. Transforma-se então num modelo, ao qual um signo visível traz um valor diferencial extraordinário (BAUDRILLARD, 1972, p. 111).

Nesse sentido, o valor do quadro se manifesta não por sua qualidade artística, mas pelo valor de diferença relacionado ao sistema de signos que orientam sua avaliação e conferem a ela o *estatuto* de objeto cultural. A dimensão transcendente da obra é substituída pela sua singularidade e a beleza eminente e objetiva para o gestual característico do artista em seu

trabalho (BAUDRILLARD, 1972, p. 111, 113). Nesse sistema de referências focadas na singularidade do artista a arte, como uma forma de produção serial limitada, remete a ausência de seu criador. Desta forma, sendo a referência do que foi produzido, a ausência do sujeito, é essencial significar a obra como tal e a assinatura é o que cumpre esse papel (BAUDRILLARD, 1972, p. 113).

O consumo de objetos seriais pode ser entendido também como algo induzido. O consumidor, mesmo não tendo interesse efetivo em alguma obra, compra produtos seriais pela referência que os mesmos fazem uns aos outros. Baudrillard chama esse tipo de interesse pelos objetos de consumo de “interesse formal”, um tipo de interesse que substitui o real, só sendo ativado quando totalmente ambientado (BAUDRILLARD, 2012, p. 111, 112).

Essa relação entre a sociedade e os objetos consumidos revela que, no processo de produção, oferta e consumo de bens na sociedade de consumo, o que está em jogo não são as necessidades efetivas das pessoas, pois tais seriam insubstituíveis. Porém, o que se pretende é a diferenciação das classes. Para Baudrillard, o consumo não se resume ao ato de compra caracterizado pela conversão do valor de troca em valor de uso. Seu valor vai, além disso, representando um gasto manifesto da riqueza ou uma manifestação de destruição de riqueza. Nesse sentido o valor da compra está em ostentar o dispêndio, ostentar o valor diferencial de um signo que comprove um sacrifício financeiro para obtê-lo. Desta forma, assim como nos leilões das obras de arte, a ostentação de bens funciona como uma competição social de valor (BAUDRILLARD, 1972, p. 127).

No momento crucial do leilão, o dinheiro é negado como valor de troca divisível e transubstanciado pelo dispêndio em valor sumptuário indivisível. Torna-se assim, homólogo do objeto único e indivisível que é o quadro como signo. Entre o dinheiro tornado matéria sumptuária pela perda do seu valor de troca econômico e o quadro tornado signo prestigioso (elemento do *corpus* restrito que é a pintura) pela perda do seu valor simbólico estabelece-se não já uma equivalência, mas uma paridade aristocrática (BAUDRILLARD, 1972, p. 134).

3.2 A simpatia e representação na sociedade de consumo

A contradição do crescimento se dá na medida em que se produz, ao mesmo tempo, produtos e necessidades. A produção de objetos é função da indústria, enquanto a produção de necessidades fica a cargo da lógica de diferenciação social, que se vale, para sua maior expansão, das aspirações sociais e da concorrência estatutária entre às classes (BAUDRILLARD, 2008, p.69). A busca constante pela diferenciação social é o que ativa as

necessidades e aspirações das classes e a distinção hierárquica é o que intermedeia a produção de bens: a diferenciação de produtos equivale a diferenciação de prestígio social (BAUDRILLARD, 2008, p.71, 72).

À vista de toda essa nova configuração da relação entre consumo e necessidades, a composição de um código que induz o homem ao consumo de necessidades irreais e a ostentação de objetos consumidos por valores virtuais e sugeridos de forma manipulativa pelo sistema produtivo, é que Baudrillard (1996, p. 20) identifica na sociedade de consumo como um sistema que poderia ser chamado de hiper-capitalismo. Nesse sentido, consideramos que o conceito smithiano de *sympatia* pode ser relacionado à obra de Baudrillard, uma vez que a *sympatia* pode ser entendida como uma possível resposta de Adam Smith ao suposto problema do egoísmo do homem no sistema de consumo capitalista.

Em outras palavras, o hiper-capitalismo é o sistema de trocas não mais motivado pelo interesse de cada um dos envolvidos nas relações de troca, mas sim as relações de troca sugeridas, mediadas e induzidas pelo código valorativo desenvolvido e promovido pelo próprio sistema produtivo, sob o álibi da suposta utilidade dos bens produzidos. Porém, embora a ordem organizacional das partes envolvidas (indivíduos, interesses, produtos e mercado) tenha sido alterada, os princípios que teoricamente poderia impedir o consumo irresponsável e promover a constituição de um capitalismo saudável continuariam os mesmos (LUX, 1993, p. 87).

O texto mais controverso da teoria econômica de Smith pode levar a pensar que é do egoísmo das pessoas que decorre a possibilidade de elas satisfazerem as próprias necessidades. Assim, por dedução instantânea, no sistema mercadológico somente haveria lugar para o egoísmo (CERQUEIRA, 2006, p.06). O texto diz:

Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse. Dirigimo-nos não à sua humanidade, mas à sua auto-estima, e nunca lhes falamos das nossas próprias necessidades, mas das vantagens que advirão para eles (SMITH, 1996, p. 118).

Sobre essa matéria, Kenneth Lux escreveu o livro *O Erro de Adam Smith* (1993). Nele, Lux esclarece que a períclope acima teve grande impacto na sociedade moderna, uma vez que, no século XVIII, os princípios religiosos ainda formavam a base para a moral e, por isso, o egoísmo era visto como uma coisa má. Todavia, em *RN* (Riqueza das Nações), Smith inovaria apresentando o egoísmo como um benefício social (LUX, 1993, p. 82). Lux, a exemplo de outros intérpretes ou críticos do pensamento smithiano, acredita que, no texto

supracitado, Smith estaria também afirmando a incapacidade do agir benevolente sobre as relações comerciais. Para que o agir benevolente funcionasse neste sistema seria necessário que todas as mercadorias fossem de graça.

Assim, descobrimos que Smith está nos dizendo nessa passagem que, em qualquer economia baseada na troca – o que certamente inclui toda e qualquer economia de mercado e, talvez, *qualquer* economia moderna –, o que age é apenas o interesse próprio e não a benevolência. Observamos assim que, ciente do fato ou não, Smith está sendo categórico; sua lógica se situa além das sondagens psicológicas, da investigação dos motivos da ação ou qualquer outro argumento empírico. Essa é a razão pela qual passagem carrega tanta convicção e força, e é a razão de ter sido um dos poderes transformadores na constituição da mente e do mundo modernos (LUX, 1993, p. 83).

A tese defendida por Lux (1993, p.87), a de que Adam Smith teria errado, está vinculada a questões relativas à benevolência e ao auto-interesse. Nesse sentido, é porque o egoísmo teria maior capacidade na promoção do bem social que a benevolência, e o fundamento moral da ação, deixaria de existir. Para Lux, o exclusivismo não poderia ser suficiente para atingir o bem de todos, pois deveria haver um princípio que regulasse o auto-interesse. Esta é a chave para se entender o pensamento de Smith com relação a regulação do auto-interesse. Porém, Lux parte de uma interpretação seletiva da obra *Riqueza das Nações*, não considerando o pensamento de Smith em seu todo para abrir a possibilidade de que houvesse certa correspondência e unidade entre a *RN* e a obra *Teoria dos Sentimentos Morais* (*TSM*), ou entre a obra econômica e a obra moral do pensador escocês.

Kenneth Lux soluciona o problema da proposição acima apresentando alguns princípios que poderiam servir como reguladores do auto-interesse. Seriam eles a honestidade, a equidade, a integridade, a razoabilidade e o senso de justiça (LUX, 1993, p. 87). Porém, se optar por entender o pensamento de Smith como uma unidade ver-se-á que esses princípios reguladores do auto-interesse estão presentes em sua filosofia moral e implícitos nas relações que propõem algum nível de igualdade entre os seres humanos. Lux intuiu isto, mas escolheu restringir sua tese sobre o pensamento smithiano à obra *RN*:

Na verdade, é de acordo com o próprio Smith que a justiça é necessária para consecução do bem. Ele o afirma em um trecho de seu livro bastante afastado da passagem do açougueiro-padeiro, que se encontra na página 14 da edição de Cannan da obra de Smith. Na página 651, Smith revê seu “óbvio e simples sistema de liberdade natural”, que corresponde à ideia central do texto todo. De fato, seu clamor por libertação das amarras do sistema mercantilista e aristocrático dominante e pelo tratamento justo das pessoas que trabalham ainda ressoa através do século. É esse clamor que coloca Smith do lado da liberdade que a nação norte-americana está

perseguindo, no mesmo ano em que seu livro foi publicado. Smith afirma: “Todo homem, enquanto não violar as leis da justiça, está perfeitamente livre para perseguir seus próprios interesses de sua maneira e para empenhar tanto sua atividade quanto seu capital na competição com aqueles de qualquer outro homem, ou grupo de homens”. *Enquanto não violar as leis da justiça*. Essa qualificação é crucial, embora ausente da passagem anterior, que se tornou a proposição inaugural para a economia e para o lugar do interesse próprio no mundo moderno (LUX, 1993, p. 87).

Como se tenta mostrar, as relações comerciais relatadas em *RN* teriam um caráter humanista na medida em que pressupõem uma igualdade implícita para o estabelecimento das relações de troca. Essa igualdade se dá no âmbito do espaço de troca, na questão da justa remuneração do trabalhador, e também pelo justo recebimento de lucros pelo capital investido e os riscos da imissão. Além disto, em *TSM*, o auto-interesse é apresentado como uma motivação natural neutra que pode se converter em atitudes virtuosas ou condenáveis. Smith explica que, diante de qualquer decisão, o auto-interesse é regulado pelo “homem dentro do peito” – uma capacidade do homem em decidir o que é certo ou errado e que pode converter o auto-interesse na virtude da prudência (BIANCHI, SANTOS, 2005, p.04).

Smith acredita que todo ser humano teme ser odiado e deseja ser amado e amável com os outros. A percepção de que esse ideal foi alcançado se dá quando as ações humanas são observadas a partir de um ponto de vista deslocado, devendo essa análise ser feita por esse homem dentro do peito, como expectador imparcial de si mesmo, esforçando-se para ver cada atitude “com os olhos de outras pessoas, ou como outras pessoas provavelmente o verão” (SMITH, 1999, p.143).

Quando me esforço para examinar minha própria conduta, quando me esforço para pronunciar sentença sobre ela, seja para aprová-la ou condená-la, é evidente que, em todos esses casos, tudo se passa como se me dividisse em duas pessoas; e que eu, examinador e juiz, represento um homem distinto perante ao outro eu, a pessoa cuja conduta se examina e se julga. A primeira pessoa é o expectador, cujos sentimentos quanto à minha conduta tento participar, colocando-me em seu lugar e considerando como a mim me pareceria se a examinasse desse ponto de vista particular. A segunda é o agente, pessoa a quem propriamente designo como eu mesmo, e sobre cuja conduta tentava formar uma opinião, como se fosse a de um espectador. A primeira é o juiz; a segunda é a pessoa a quem se julga. Mas, que o juiz seja em tudo o mesmo que a pessoa julgada, é tão impossível quanto a causa ser em tudo o mesmo que o efeito (SMITH, 1999, p.142).

Para Smith, o princípio que orienta o homem e lhe concede a capacidade de alteridade é a simpatia. Para ele, ser simpático é ter a capacidade de se colocar no lugar do outro, e isso seria inerente a natureza humana. Portanto, está presente, até mesmo, no mais empedernido dos homens. Este poder de alteridade é o que faz com que o homem se interesse pela sorte dos

outros e está relacionado à piedade e compaixão, sentimentos iguais aos que podem ser vivenciados ao presenciar-se a desgraça alheia (SMITH, 1999, p.05). Pode-se experimentar essa abertura quando se toma conhecimento sobre uma situação desagradável, algo que afete uma pessoa conhecida. Através da imaginação, é possível se colocar no lugar de quem sofre o agravo e, por meio de conceitos aprendidos anteriormente, manifestar-se benevolente, se importando com a causa alheia.

Em Adam Smith a simpatia é a capacidade de sentir com o outro e se refere não às definições contemporâneas para o termo, mas ao que seria hoje denominado como empatia. É a simpatia o princípio que regula o auto-interesse das relações, orientando as decisões humanas e influenciando o modo de agir por meio das emoções. A simpatia é o fundamento do juízo moral que move os homens e intermedeia suas decisões. “A partir da simpatia, o homem reage as situações como se dentro dele houvesse um espectador imparcial, o “homem dentro do peito” ou o “homem consigo mesmo” (SMITH, 1999, p.83 e 154 *apud* BIANCHI, SANTOS, 2005, p.03).

Assim, na corrida por melhorias materiais, cada indivíduo pode se esforçar e correr tão rápido quanto puder, mas caso tente acotovelar outras pessoas com o intuito de chegar na frente, receberá reprimenda imediata e sincera por parte de todos (SMITH, 1999, p.83 *apud* BIANCHI, SANTOS, 2005, p.04).

A atuação do “homem dentro do peito” é o que, na “sociedade comercial” vislumbrada por Smith, talvez abra caminho para uma resposta à questão levantada por Lux e muitos outros economistas e filósofos críticos desta sociabilidade mercantil. A simpatia ativa a consciência cidadã dos indivíduos os levando a refletir sobre seus hábitos e considerar se suas ações são ou não morais, se obedecem ou não a uma ordem valorativa ligada a honestidade, a equidade, integridade, razoabilidade e senso de justiça.

Mas a simpatia, embora permita esclarecer as limitações das críticas sofridas por Smith em sua reflexão sobre a sociedade comercial – como ele a designava –, não será suficiente para justificar as relações mercadológicas associadas à sociedade de consumo na contemporaneidade. Pois, no pensamento de Baudrillard, o hiper-capitalismo se firma como a composição de um código que induz o homem ao consumo de bens por necessidades irreais, onde o egoísmo é camuflado por um discurso igualmente falacioso. Isso, podemos pensar, tem a força de inibir o poder da simpatia na sociedade moderna. Essa capacidade natural do homem de se colocar no lugar do outro é prejudicada pelo fato de as relações serem sempre mediadas, modificadas e induzidas por sistema que simula o real e redefine valores. Assim, a

simpatia perde a sua capacidade de influencia sob a ação humana por dois motivos: o simulacro e o processo formativo ensejado por ele, que atua não sobre a consciência, mas sobre o inconsciente dos agentes.

Desta forma, em Baudrillard encontramos a simpatia não como um mecanismo pelo qual se condiciona a afirmação da alteridade, mas, pelo contrário, como algo que modifica o horizonte humano por meio das simulações valorativas e relacionais. Isso se dá na medida em que as relações humanas são medidas por objetos e pelos valores relacionados a eles, por isso a compreensão das relações humanas também se modifica, pois a leitura do “real” é distorcida. Nela, a realidade torna-se algo orientado sempre pelo artificial, pelo fabricado e não pela real presença e compreensão do outro. Não mais pela racionalidade prática, mas pela irracionalidade sugerida. Isso se deve à mentalidade técnica e à percepção da razão como meio para que o homem possa realizar seus desejos, o que ocasionou o enfraquecimento da consciência ética dos homens.

A razão deixou de ser algo abrangente, que levasse a consideração dos princípios e fundamentos do agir humano, para se tornar a simples apreensão dos fenômenos do mundo por parte dos homens. Nessa nova configuração, não se pensa no sentido das coisas e das vivências, e a possibilidade de o homem ser sujeito de sua própria história é sorrateiramente negada, pois a razão utilitarista, cada vez mais, mina a concepção da razão iluminista, voltada para libertação do homem (OLIVEIRA, 1995, p. 23).

Numa palavra, a prosperidade econômica é fruto da negação da ética: o interesse próprio dentro da lei é o suficiente e o necessário para o desempenho do mercado, condição de possibilidade da realização humana. O mercado significa a isenção radical da moralidade na vida humana uma vez que a questão dos fins da ação humana em última instância é decidida pelo mercado (OLIVEIRA, 1995, p. 67).

Desta forma, fica claro que, na sociedade contemporânea, o que efetivamente molda os relacionamentos humanos é a realidade artificial criada pelo sistema valorativo dos objetos. Como exposto no capítulo anterior⁵, Baudrillard denomina essa realidade artificial como simulacro e tal “realidade” confere um tipo de poder às relações humanas. Ele não é mais como o simulacro naturalista que procurava devolver ao homem uma natureza à imagem de Deus e nem simplesmente uma ordem de produção industrial para simulação por meio da energia mecânica, mas a simulação pela lei estrutural do valor, que tem como álibi, como pano de fundo de sua estratégia de controle, o valor de troca (MELO, 1988, p.33).

⁵Veja página 41.

O simulacro é algo que vai além de uma mera imitação, tornou-se algo que se configura e se faz percebido antes mesmo do próprio real. Isso seria percebido, por exemplo, no comportamento humano diante da leitura de mapas. Para Baudrillard, o espaço de locomoção real não mais precede o mapa e nem sobrevive a ele. Porém, é o mapa que gera o território para o homem e o faz dependente dele à medida que, pela sua determinação, se confunde com o real fazendo com que a dimensão abstrata do não real desapareça (BAUDRILLARD, 1991, p. 08).

Este imaginário da representação, que culmina e ao mesmo tempo se afunda no projecto louco dos cartógrafos, de uma coextensividade ideal do mapa e do território, desaparece na simulação – cuja operação é nuclear e genética e já não especular e discursiva. É toda a metafísica que desaparece. Já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito. Já não existe coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. Já não tem de ser racional, pois já não se compara com nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional (BAUDRILLARD, 1991, p. 08).

O simulacro torna-se assim uma hiper-realidade, uma síntese da realidade que referência a modelos criados pelo sistema mercadológico. Nessa perspectivada da simulação, todos os referenciais são destruídos e, por isso, nele não há verdade, nem real, somente percepções artificialmente produzidas por meio do sistema. Substituição dos signos do real e pelo sistema de signos do simulacro (BAUDRILLARD, 1991, p. 08, 09).

Para Baudrillard, a simulação se aproxima muito da realidade pelo fato de poder provocar os “sintomas” do real:

O simulador está ou não doente, se produz verdadeiros sintomas? Objectivamente não se pode tratá-lo nem como doente nem como não-doente. A psicologia e a medicina detêm-se aí perante uma verdade da doença que já não pode ser encontrada. Pois se qualquer sintoma pode ser produzido e já não pode ser aceite como facto da natureza, então toda a doença pode ser considerada simulável e simulada e a medicina perde seu sentido, uma vez que só sabe tratar doenças verdadeiras pelas suas causas objectivas (BAUDRILLARD, 1991, p. 10).

O modelo perfeito do simulacro pode ser encontrado em ambientes que simulam uma realidade lúdica diferente do cotidiano. Para Baudrillard, parques temáticos como os da Disney oferecem uma fuga do simulacro da cotidianidade. Nesse sentido, o mundo de piratas e fadas proporcionado por eles se conformaria como um microcosmo social, uma miniatura de realidade, que funciona como exaltação do próprio “ideal simulacro” proposto na vida cotidiana. O simulacro dos parques, ao invés de negar o simulacro da vida cotidiana, o afirma.

Assim, sua função é dupla: reforçar o modo de vida de uma sociedade controlado pelos meios produtivos e ao mesmo tempo ocultar que esse controle exista. Em se tratando da forma de vida dos norte-americanos, principal sociedade analisada por Baudrillard, a Disneylândia serve para ocultar a hiper-realidade de seu modo de vida. Criando um contraste entre a fantasia e a hiper-realidade, o último pode ser percebido como real e salvaguardar o princípio de realidade da sociedade (BAUDRILLARD, 1991, p. 21).

O imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar o plano oposto a ficção do real. Daí a debilidade deste imaginário, a sua degenerescência infantil. O mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, no mundo real, e para esconder que a verdadeira infantilidade está em toda a parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real (BAUDRILLARD, 1991, p. 21).

O filme *O Show de Truman*, do diretor Peter Weir, expressa bem o funcionamento da hiper-realidade. Nele, Truman, interpretado por Jim Carrey, é um homem inserido em um mundo artificial desde o primeiro dia de sua vida. O mundo de Truman é na verdade a cidade de Seahaven, uma redoma gigante onde dia e noite são comandados por sistemas computadorizados. Rodeada por mais de cinco mil câmeras, a vida de Truman vai ao ar vinte e quatro horas por dia e, dentro daquela enorme cidade-estúdio, somente ele não sabe que tudo é artificialmente montado e dirigido para promover a venda do que existe na cidade e para que ele permaneça aprisionado em seu mundo. Essa é a percepção que Baudrillard tem da contemporaneidade. Porém, ao mostrar a perspectiva dos que estão fora do mundo de Truman, o filme consegue se aproximar ainda mais da perspectiva da hiper-realidade: os telespectadores vivem a vida do personagem como se fossem a sua própria. Em uma das cenas, mãe e filha assistem a TV como se estivessem hipnotizadas, enquanto um bebê, totalmente dependente das mesmas, chora ao fundo e é ignorado. Em outro momento, duas idosas assentadas em sua sala têm ao fundo, na decoração onde tradicionalmente deveriam estar as fotos de família, imagens e *souvenirs* do personagem do programa.

Não somente a vida dentro da redoma é programa, mas também a externa é orientada pelos modelos apresentados na publicidade nada sutil de seus personagens. O sucesso deste sistema, além do jogo emocional entre imagens e sons com notas que se relacionam aos sentimentos solicitados pelo teor das cenas gravadas, pode ser percebido em uma das falas do diretor do programa que manipula a vida de Truman em seu mundo virtual. Ao ser indagado sobre o porquê de Truman nunca ter descoberto a natureza do mundo que o rodeia, o diretor dá a seguinte resposta: “Nós aceitamos a realidade do mundo com o qual nos defrontamos”.

Essa é a essência dos modelos criados pelo sistema produtivo e, desta forma, são eles o que efetivamente dão sentido às relações sociais. Os modelos não são uma projeção de um pensamento humano, muito menos uma transcendência ou simples imaginação. Eles são o real antecipado para homem, são imanentes e a anulação de qualquer possibilidade de ficção ou transcendência imaginária. No simulacro só há possibilidade de manipulação dos valores relacionados aos modelos de referência e, para tais modelos, o real não passa de um suporte para sua realização, um álibi para o consumo dos modelos (BAUDRILLARD, 1991, p. 152, 153).

A construção dos objetos com essa identidade axiológica é parte do planejamento de promoção do sistema produtivo mercadológico. Para isso, é necessário também a produção de conteúdo, jingles, comerciais, peças publicitárias, criação de estilos de vida e tendências da moda, a fim de formar uma cultura de consumo onde os valores predominantes são os dos próprios objetos. Porém, nunca deve transparecer a imposição do sistema, mas levar as massas à compreensão de que os valores dos objetos *são* aqueles que lhes representam. À vista disto, o tom desses anúncios acompanha sua ideologia, deve ser emotivo, tendo para cada público seu matiz, sua música, seu sonho. Por meio deles, o que é ofertado no mercado são delírios humanos compreendidos como sonhos concretos, o real e o lúdico de mãos dadas: jornalismo e publicidade a serviço do dispêndio (BAUDRILLARD, 2008, p. 157).

O sucesso deste sistema se deve à incapacidade do homem de se ver fora dele, pois compreende tudo como parte constitutiva de si próprio, de *sua* vida. Isso se deve ao modelo de conhecimento dominante na modernidade. Ele faz com que os homens considerem que sua morada simbólica no mundo seja orientada pela perspectiva da representação⁶, um sistema imanente ao homem⁷ e análogo a transferência do pensamento antes voltado a *theoria*, mas agora para a *techne* (VAZ, 1994, p. 06).

Desta sorte, o espaço da representação torna-se o lugar de nascimento de um novo estilo de trabalho teórico que se caracteriza por um **fazer** o objeto de acordo com os procedimentos operacionais que cabe ao próprio sujeito definir e estabelecer. No domínio dos antigos conhecimentos **teórico** e **prático**, o sujeito passa a estatuir valores e fins de acordo com os critérios axiológicos por ele estabelecidos, sobretudo no atendimento das suas

⁶ O conceito de representação está ligado a ideia de um conhecimento intelectual que confere ao homem referências de conhecimento pela própria imanência do sujeito cognoscente. O que é conhecido se conhece por meio de uma intenção de conhecimento mediada pela representação do objeto conhecido que é um modelo representativo à medida do próprio sujeito (VAZ, 1994, p. 07, 08).

⁷ A imanentização do sentido na vontade e no poder não é algo relativo somente a modernidade. Assim como acontece na contemporaneidade, no mundo antigo a crítica sofística a Razão e seu apelo a supremacia da *physis* sobre ela, é algo similar ao esvaziamento de sentido proposto pelo sistema vigente, onde o fazer do próprio homem se torna a medida de todas as coisas (VAZ, 1994, p. 10).

necessidades subjetivas e da sua satisfação, ou ainda opera a inversão da direção do vetor metafísico do conhecimento, orientando-o para a imanência do próprio sujeito, ali onde se desenrola a laboriosa produção do objeto, inaugurando assim o primeiro capítulo da chamada metafísica da subjetividade (VAZ, 1994, p. 08).

A produção de sentido é o que está na raiz da compreensão do homem com relação a si e ao outro. Por isso é tão importante para o sistema produtivo ter controle dos meios de comunicação, pois, são eles que, no mundo moderno, têm a capacidade produzir sentido ao exhibir conteúdos “isentos”, editados, revistos, dirigidos para influenciar um conjunto de pessoas que possa promover um determinado comportamento (BAUDRILLARD, 1996, p. 85).

Para Oliveira (1995, p. 24), os meios de comunicação de massa fazem parte de um sistema de condicionamento da opinião pública. Para ele, as ações destes meios visam a conformar as pessoas com a forma de organização da vida social pretendida pelo sistema produtivo. Desta forma, seu intento é produzir uma mentalidade que impossibilite qualquer forma de pensamento reflexivo sobre o sistema, mas que promova a percepção de uma felicidade ilusória que não precisa ser buscada ou conquistada (OLIVEIRA, 1995, p. 24).

Portanto, a morte do homem enquanto subjetividade é condição de possibilidade do êxito deste mecanismo objetivo. Mecanismos alheios à vontade consciente do homem se encarregam de conduzi-lo a resultados benéficos. A história deixa de ser regida por sujeitos conscientes e passa a ser dirigida e conduzida por estruturas anônimas. Aliás, a realidade mesma é, em última instância, estas estruturas impessoais. São estas estruturas que produzem os homens, elas constituem a substância de suas vidas, por isso os verdadeiros agentes da história, já que não são os homens que controlam estes mecanismos, mas antes estes mecanismos que dirigem a vida humana (OLIVEIRA, 1995, p. 67).

A criação de um novo padrão de sentido inconsciente ao homem moderno é a criação de um novo padrão de verdade (BAUDRILLARD, 1996, p. 93, 94). Sobre isso, Vaz (1994, p. 10) explica que a compreensão do sentido na contemporaneidade é uma desconstrução da gênese de sentido esboçada acima, um simulacro da realidade onde o que predominará será sempre a imagem imanente do homem. Isso significa uma produção de não-sentido, “tendo rompido seu vínculo essencial com o ser, passa a constituir-se paradoxalmente em matriz do não-ser”. O homem, assim, torna-se, na racionalidade moderna, a partir da compreensão do real como o mundo dos fenômenos, o sustentáculo da cultura simbólica vigente:

Na verdade, é o sujeito que assegura a unidade profunda do universo simbólico da modernidade. Ele é a figura histórica que o homem ocidental assumiu desde quando passou a interpretar sua atividade de conhecimento

intelectual segundo os cânones da teoria da representação. A oposição entre sujeito e Razão — a Razão consagrada pelo triunfo da racionalidade instrumental e sistêmica, o sujeito lançado na dramática experiência do não-sentido ou da produção da aparência do sentido — opera, e verdade, a lenta "desconstrução" do próprio sujeito à medida que se aprofunda a crise da modernidade (VAZ, 1994, p. 11).

O indivíduo humano, ao compactuar com o sistema, inicia um processo de redução e contradição, torna-se irracional e indefinido como ser, pois, o que o define são projeções exteriores a ele (BAUDRILLARD, 2012, p. 63). Nesse processo de afirmação do sistema mercadológico como o sistema produtor de sociabilidade o homem continua sendo sujeito do processo, mas o capital se torna um sujeito inconsciente do processo, sem subjetividade, mas com o poder de dominar as relações humanas e configurar nelas seu próprio sistema valorativo (OLIVEIRA, 1995, p. 17).

3.3 A imoralidade das relações medidas pela ideologia do sistema produtivo

A sociedade moderna experimentou mudanças tecnológicas expressivas e por meio das mídias, além de acesso a informações de todas as partes do mundo, viu-se, cada vez mais, o ingresso de imagens e referências de imagens ao cotidiano das pessoas, em nossos dias, principalmente pela exposição contínua dos indivíduos a instrumentos captadores de luz. Isso transformou o comportamento das pessoas e gerou uma supervalorização da imagem, alterando as preocupações que eram da alma e as direcionando para o corpo. Desta forma, o eu logocêntrico do pensamento ocidental negou a alteridade e atingiu seu ápice pela primazia do eu na medida em que, sistematicamente, desconsiderou as diferenças (ESTEVAM, 2008, p. 170, 171). Essa crise das composições que definem a estrutura das relações humanas no mundo moderno é resultado da “passagem da primazia gnosiológica do universo do ser para a primazia gnosiológica do universo da representação” (VAZ, 1994, p. 05). Nessa nova realidade, o sujeito imanente passa a ser aquele que confere o fundamento último para todas as coisas (OLIVEIRA, 1995, p. 26).

Para Baudrillard, essa relação de negação da alteridade é consequência do fascínio que a sociedade moderna tem pelos objetos e pelos valores que teoricamente eles agregam às pessoas. A forma de se relacionar com o outro e de compreender a relação com os objetos como uma forma substitutiva das relações humanas é uma manifestação do modo como o sistema ideológico capitalista é interiorizado pelas pessoas, como uma forma de determinismo do homem em relação às suas ações futuras, após a sua exposição ao código do sistema de consumo. Tal sistema se refere especialmente a um processo educativo vinculado ao valor de

troca dos objetos e aos valores negados e abstraídos por seu código. O indivíduo, longe dos valores tradicionais, termina por buscar valores ou uma forma de representação de si mesmo na posse de objetos-signos que oferecem a ele, na condição de consumidor de valores-signos, um simulacro do valor pretendido pelo homem (BAUDRILLARD, 1972, p. 93).

Nesse sentido, a vida em comunidade se configura como uma relação de troca de objetos entre os indivíduos, totalmente influenciada pelo mercado. O valor como princípio de orientação das relações dos indivíduos deixa de estar vinculado ao caráter do homem para se inserir nos objetos que o mesmo detém. Sendo assim, o que efetivamente promove a sociabilidade entre os homens é o sistema produtivo, pois é o mesmo que agencia os processos de compra e venda de produtos na sociedade capitalista. O papel dessa sociabilidade artificial não se limita à promoção do escambo; sua real intenção é o enriquecimento do próprio sistema valorativo criado por ele e estabelecido por meio do sistema dos objetos que produz (OLIVEIRA, 1995, p. 11, 12).

Ora, isto significa dizer que este sistema é um gigantesco processo de instrumentalização dos trabalhadores, de sua redução a instrumento de um processo, cuja finalidade nada tem a ver com o processo de conquista de sua humanidade. A força de trabalho é aqui apenas uma contribuição para o processo de coisificação da vida comunitária e da vida própria de cada um. Assim, a forma específica de produção do modo e de produção capitalista se revela como uma dinâmica de exploração: quanto mais a exploração da riqueza social se faz um sistema que funciona em razão de si mesmo, tanto mais esta forma específica de sociabilidade se manifesta falsa, irracional. A totalidade concreta como conjunto complexo de relações sociais construído através da mediação da troca se revela como negação do homem e é, então, como tal, imoral (OLIVEIRA, 1995, p. 12).

Segundo Vaz (1995, p. 57), o pensamento tecnicista da atualidade impõe uma leitura reducionista da realidade que demanda uma leitura hermenêutica da mesma e uma análise antropológica do homem. Tal leitura torna-se essencial para que o problema essencial do sentido seja manifesto e possa posteriormente dar lugar ao pensamento ético, o dever-ser. Essa é uma questão que o pensamento baudrillardiano nos leva a refletir; porém, o problema é que naturalmente aquela manifestação se torna impossível, pois, na medida em que a racionalidade científico-técnica se expande, torna-se também *referência da própria ética*. Isso se dá porque a razão, ao mesmo tempo em que desenvolve o sistema, produz tanto os valores sociais como as perguntas éticas a respeito deles.

Para entendermos, portanto, a situação da Ética na cultura contemporânea é necessário ter presente esse movimento no plano das ideias que vem acompanhando a enorme expansão das relações simbólicas que tecem o universo humano do sentido como universo da cultura, e finalmente a

interrogação, surgindo como irreprimível necessidade do seio de todas as formas de atividade cultural, sobre os valores e fins que devem regular e orientar essa que é, sem dúvida, a mais prodigiosa transformação da sociedade humana até hoje conhecida (VAZ, 1995, p. 57, 58).

Desta forma, no pensamento de Baudrillard, a arquitetura ideológica do sistema produtivo é voltada a formação de uma mentalidade de consumo, uma cultura de consumo que se superpõe aos valores das relações tradicionais. O sistema comunicacional é equivalente a teoria da significação dos objetos, pois o arbitrário do signo e o código das mensagens são igualmente formas de repressão do sentido real e canais de valores ideológicos e políticos (BAUDRILLARD, 1972, p. 230).

O ambiente é a autonomização do universo inteiro das práticas e das formas, do cotidiano ao arquitetural, do discursivo ao gestual e ao político, como sector operacional e de cálculo, como emissão/recepção de mensagens, como espaço/tempo da comunicação (BAUDRILLARD, 1972, p. 261).

Aliás, a característica fundamental da sociedade de consumo, conforme Baudrillard reflete, está na forma idêntica com que toda informação é acolhida pelas massas. O *fait-divers*, que no jargão jornalístico designa o extraordinário e o que está além das categorias editoriais pré-existentes, é a síntese desta receptividade, em que a notícia irrelevante é espetacularizada e justificada por conceitos ligados a realidade, veracidade e objetividade (BAUDRILLARD, 2008, p.25). É por isso que a necessidade de trabalhar a informação torna-se um pilar da sociedade de consumo, pois é fundamental que à sociedade seja apresentado aquilo que é produzido para o consumo e pelo consumo.

Nesse sentido, a mídia oferece ao consumidor signos teoricamente atestados pelo “real”. Porém, a relação de consumo é motivada pela curiosidade e o desconhecimento, uma vez que a orientação para o consumo se baseia na recusa do real, no desejo insaciável pela apreensão dos signos e de seus “valores” (BAUDRILLARD, 2008, p.26). Essa ideologia do sistema mercadológico se manifesta em todos os âmbitos do signo, desde sua produção, desenho, atributos de funcionalidade que representam seu valor de troca e de uso (BAUDRILLARD, 1972, p. 180). Porém, como o processo de consumo é um esquema de produção de um determinado tipo de cultura, para que o ciclo de consumo continue e o mercado possa se estabelecer é necessário que a efemeridade da moda seja a condutora dos consumidores em sua busca por realizações. Isso revela o caráter da publicidade: o de desvalorização dos bens. Seu discurso não está voltado para um tipo de valor efetivo do produto, mas na obsolescência do que as pessoas têm, pois, o valor predominante em seu discurso é o valor/moda dos signos (BAUDRILLARD, 2008, p.45).

As mensagens lúdicas propostas pelos meios de comunicação geram um tipo de relacionamento que Baudrillard acredita ser para o homem referências morais e psicológicas. Elas são o que efetivamente podem ser considerados uma experiência fatídica no sistema de formação de um novo *ethos*. Nesse sentido, o vocabulário publicitário utilizado nas peças que anunciam esses objetos revela o teor emocional sugerido a eles: ““calor”, “intimidade”, “cintilação”, “sinceridade” – retórica dos valores “naturais” – acompanhada do discurso publicitário o cálculo de formas e o “estilo funcional” (BAUDRILLARD, 2012, p. 68). Essa é a composição do simulacro do real idealizado pelo sistema e que confere poder as relações humanas medidas pelos objetos e pelos ambientes compostos por eles (MELO, 1988, p.29).

A exemplo dessa relação do homem com os objetos está o objeto antigo. Ele não é consumido por sua funcionalidade, mas por um sentimento, por causa da nostalgia afetiva: “os objetos de madeira parecem conservar o tempo em suas fibras, é o continente ideal já que todo o conteúdo é algo que se quer subtrair do tempo” (BAUDRILLARD, 2012, p. 44). A posse de objetos antigos segue uma lógica diferente da funcionalidade dos objetos modernos. Ter um artigo antigo significa fazer referência a uma representação do tempo, a uma herança funcional dos objetos modernos, sua historicidade e a um sistema cultural anterior a eles. O objeto antigo é inestrutural, decorativo e tido somente para, de forma mitológica, *significar*. Eles recuperam o “tempo” por meio de seus signos e funcionam como um dos mecanismos de composição da ambiência que lhe faz subir um degrau mais alto na relação entre os homens e os objetos, pois recupera toda a existência sem negar a lógica entre natureza e tempo. Porém, Baudrillard acredita que a leitura de signos antigos é interpretada sempre como algo excêntrico, em alguma medida, falso e deslocado em relação aos outros objetos (BAUDRILLARD, 2012, p. 82).

O que na verdade persiste nessa relação é a valorização de um aspecto do objeto por um valor cultural criado por uma lógica de classes ou uma nostalgia relacionada a ela. O consumidor ultrapassa o limite da necessidade pelo objeto de consumo na medida em que o mercado lhe oferece uma alta gama informações e de opções de produtos para mesma usabilidade, referência e realização de suas pulsões (BAUDRILLARD, 2012, p. 149). Tudo isso nega ao homem acrítico a essa situação a possibilidade de exercer a razão prática, esta, a única capaz de proporcionar ações que sejam dirigidas para o bem comum.

Na relação dos homens com os objetos, ou nas relações que os homens têm por meio dos objetos, o que fica claro é que não há na contemporaneidade um sentido universal que define os fins das ações do homem. Porém, há a busca de desejos egoístas camuflados por ideais e valores aparentemente solidários pela própria forma de produção ou associação ao

mercado e seus fins. Nesse sentido, a paz e o bem tornam-se também álibis para o consumo. Para Herrero (2012, p. 394), o principal problema ético da modernidade está no fato de que, mesmo sendo a civilização ocidental uma civilização da razão, ela não foi capaz de conferir um sentido universal ao *ethos* tradicional e isso se deve a expansão da razão em diversas áreas de conhecimento.

A dificuldade dessa ética universal começa a aparecer na profunda transformação sofrida pela estrutura da práxis ética no curso de sua efetivação histórica como práxis típica do homem moderno. Ela se mostrou, na sua intencionalidade profunda, como uma práxis que se absolutiza como operar técnico. Trata-se de uma práxis que se atribui a autonomia absoluta como instância ética julgadora. Dessa pretensão procede o enigma insolúvel da impossibilidade de se instaurar uma ética universal justamente no momento em que se difundem práticas civilizatórias efetivamente universais, como a difusão mundial da comunicação. E a raiz mais profunda dessa impossibilidade parece estar na ausência de um horizonte normativo ao qual possam referir-se as práticas tidas como representantes do projeto universalizante da nossa civilização (HERRERO, 2012, p. 394, 395).

Há na sociedade de consumo apresentada por Baudrillard o predomínio do “eu” em relação ao outro e isso se deve a multiplicidade de escolhas para realização do ser do homem, todas elas personalizadas em forma de produto. Na contemporaneidade, a relação que os homens mantêm com seus talismãs é análoga ao fetichismo da mercadoria, pois, compreendendo o objeto como detentor de alguma força ou poder mágico, deixa-se de levar em conta que o talismã é apenas um objeto marcado por sinais. Essa forma mágica de compreender os signos oculta a percepção dos códigos de diferenças que induzem o consumo e regulam o uso dos objetos. Nesse sentido, o que se manifesta no fetichismo é o código que abrange todo público alvo consumidor e, na medida em que todos, objetos e sujeitos, se subordinam ao sistema são também levados a manipulação abstrata dos mesmos (BAUDRILLARD, 1972, p. 97). Essa multiplicidade de práticas se dá em um espaço onde o relativismo e o niilismo ético são o que realmente orienta a percepção do que é o uso da liberdade e instiga o ceticismo em relação as razões e fins das escolhas tomadas nessa realidade (HERRERO, 2012, p. 395).

Julgamos ser possível aproximar o pensamento de Lima Vaz à hermenêutica crítica que Baudrillard empreende em relação à sociedade de consumo, na medida em que ele acredita não ser na produção de bens de consumo ou satisfação de necessidades essenciais ao homem que o grande problema ético da contemporaneidade se desenvolve, porém, nas razões de viver e nos fins que dão sentido à vida social humana. Essa crise se deve à perda de sentido na consciência social e individual, advinda das matrizes de pensamento e linguagem que

caracterizam o mundo ocidental: desenvolvimento, cultura e ética. O grande desenvolvimento tecnológico acelerado após a Segunda Guerra Mundial, a acumulação e produção de bens, a organização do mundo e o entrelaçamento dele com a economia geraram uma assimetria entre a vida material e a vida simbólica, deslocando a lógica que regia o equilíbrio simbólico da vida para o campo da cultura (VAZ, 1995, p. 55, 56).

Ora, Cultura e Ética mutuamente se implicam, sendo os dois conceitos logicamente coextensivos. Com efeito, o conceito de cultura abre o horizonte das necessidades vitais do homem ao mundo das formas simbólicas e do sentido. Em face desse mundo manifesta-se a necessidade mais profundamente e mais autenticamente humana, qual seja a de confrontar-se com a realidade não apenas como objeto a ser utilizado e consumido, ou como dado a ser conhecido, interpretado e transformado, mas ainda como fonte de normas que devem orientar o seu agir segundo o finalismo do bem e do melhor (VAZ, 1995, p. 56).

Desta forma, na sociedade de consumo a discussão sobre a cultura e sua formação torna-se primordial, pois, é ela agora que, tendo coberto as antigas noções cristãs do Ocidente, dá sentido as ações do homem. Sendo assim, falar sobre cultura é falar sobre ética e, nessa realidade, tratar sobre esse assunto é uma importante tarefa intelectual (VAZ, 1995, p. 56). Para Vaz (1995, p. 57), essa dimensão da perda do ethos tradicional denota a necessidade de “organizar e justificar criticamente a racionalidade implícita desse ethos, tarefa que cabe exatamente à Ética”. Nesse sentido, essa tarefa diz respeito a ética por ser ela quem permite o estudo dos costumes, do agir, dos valores que os fundamentam e dos hábitos em comunidade.

Nesse sentido, o teor da denúncia do pensamento de Baudrillard sobre a sociedade de consumo envolve a ausência da alteridade, pois, a ética pressupõe o rompimento com o egoísmo. Está na essência de um viver ético o preocupar-se com o outro e com todos os “outros” que compõe a sociedade. Para Lévinas, a alteridade, à medida que sugere a responsabilidade de um para com o outro, é o que poderia conceder ao homem a possibilidade de viver uma vida mais humana em sociedade (COSTA, CAETANO, 2014, p. 196).

De forma que também nos pareceu passível de relacionar-se ao pensamento de Baudrillard ideias relativas a Lévinas, sua crítica o modo pelo qual o homem contemporâneo mantém sua relação com o próximo. Para ele, no mundo moderno as pessoas agem sem se preocupar com o outro, pois, centradas em seu exclusivismo, se preocupam apenas com seu ser. Nesse sentido, a fim de provocar a preocupação com o outro, para Levinas “não pode haver sentido no ser senão aquele que não se mede pelo Ser. Para o pensador lituano a alteridade se encontra na medida em que se percebe a sensibilidade das próprias pessoas expressa no ‘rosto’ de cada uma delas” (COSTA, CAETANO, 2014, p. 197):

Conforme o *Dicionário de Filosofia* de Abbagnano (2007, p. 35) o termo significa: “Ser outro, pôr-se ou constituir-se como outro”. É nessa dimensão de constituir-se para Outro, através de seu Rosto, onde a partir daí devemos desenvolver a sensibilidade da Responsabilidade com o Outro. Dessa forma, Lévinas ao pensar diferente daquela ontologia Ocidental, busca fundamentar de uma forma concreta sua filosofia primeira, em sua nova ética (COSTA, CAETANO, 2014, p. 198).

Os problemas das relações humanas apontados por Baudrillard, neste sentido, segundo o nosso juízo, aproximam-se do pensamento de Lévinas. Enquanto Baudrillard se concentra em analisar a relação que o homem mantém com os objetos e o sistema proposto por eles, pressupondo também haver um código definidor da percepção humana com relação aos valores que teoricamente norteariam os mesmos, Lévinas acredita que o modelo racional humanista de nossos dias levou o homem a um erro de compreensão do mundo. Tal erro de compreensão seria o motivo pelo qual os indivíduos são fechados em si mesmos e se impõem aos outros seguindo um modelo de concorrência e de competitividade no qual os objetos têm mais valor que o ser humano. Nesse sentido, o homem posto nessa relação perde sua capacidade de auto-reconhecimento, pois “imbricado numa civilização e economia que se tornaram planetárias, não se pode limitar a uma tomada de consciência: sua morte, seu renascimento e sua transformação acontecem, doravante, longe dele mesmo” (LÉVINAS, 2009, p. 91 apud COSTA, CAETANO, 2014, p. 199).

Em Baudrillard há uma distância entre os indivíduos, pois suas relações, cada vez mais, ou são medidas por objetos, ou são efetivamente dadas pelos próprios objetos. É essa distância que impede a realização da alteridade, pois há imagens, mas não há “rosto”, há contato, mas não há proximidade no mundo moderno e os valores são definidos pelo próprio código organizado pelo sistema produtivo. Essa distância é justamente o que Lévinas rejeita. Para ele, a distância que deve haver entre os seres é a distância da relação ética, distância que pressupõe respeito pelo que o outro é e representa. Porém, essa aproximação não acontece por haver uma crise no humanismo de nossa época, consequência da “ineficácia humana posta em acusação pela própria abundância de nossos meios de agir e pela extensão de nossas ambições” (LÉVINAS, 1993, p. 82 apud COSTA, CAETANO, 2014, p. 199). A reflexão de Lévinas é voltada para denúncia da totalidade das relações humanas, que são ordenadas no sentido de manter uma civilização que deseja o poder e procura dominar o outro por meio da “busca incessante de inovações científicas e tecnológicas. A consequência direta dessa totalidade é uma sociedade na qual o sujeito encontra-se enclausurado em si mesmo, preso ao seu desejo de poder e de produção de consumo” (COSTA, CAETANO, 2014, p. 199).

Essa proposta filosófica de Lévinas mostra-se crítica das demais sabedorias que se autoproclamaram humanistas. A crise dos humanismos, para ele, manifesta a ineficácia da ambição humana e a precariedade da concepção de homem. O fim do humanismo, a morte de Deus e a morte do homem são as declarações mais absurdas que a sabedoria ocidental já fez. O fruto mais absurdo do totalitarismo do conceito foi a *Realpolitike* todas as manifestações totalitárias que resultaram em guerras, mortes, perseguições político-religiosas e exclusões de *órfãos, viúvas e estrangeiros*. Os sistemas racionalistas ocidentais faliram porque transformaram o homem num ser submetido ao conceito e enclaustrado ao limite da razão e da sua absurdidade. (MELO, 2003, p. 21 apud COSTA, CAETANO, 2014, p. 201).

Lévinas leva em consideração o fato de que no mundo antigo a ética era pensada para pequenos grupos e favorecia a vontade deles. Da mesma forma, a ética era pensada para a elite aristocrática, mas não para pobres, mulheres, órfãos e viúvas. Nesse sentido, há similaridade entre o pensar a ética no mundo antigo e a formação de um corpo social que participa da ordenação cultural na sociedade moderna, pois em ambas há discriminação e não uma abertura total para o outro que leve em consideração as dimensões subjetiva e intersubjetiva do homem. Desta forma, a perda desta dimensão se deve à ausência de diálogo com o outro e ao afastar-se das tarefas humildes e cotidianas (LÉVINAS, 2009, p.40 apud COSTA, CAETANO, 2014, p. 203).

Para Lévinas a filosofia contemporânea se compraz na multiplicidade das significações culturais e no jogo infundável da arte, com isso o ser humano se recusa a Alteridade. Sendo assim, não há um engajamento no Outro, a expectativa preferida à ação, a indiferença em relação aos outros, a alergia universal da primeira infância dos filósofos. Emmanuel Lévinas deixa claro seu ponto de vista: “nossa época não se define pelo triunfo da técnica pela técnica, como não se define através da arte pela arte, e nem se define pelo niilismo. Ela é ação por um mundo que vem, superação de sua época – superação de si que requer a epifania do Outro” (LÉVINAS, 2009, p.46 apud COSTA, CAETANO, 2014, p. 203).

Para Baudrillard, quando acontece no sistema mercadológico o apelo social ao consumo solidário, o mesmo é interpretado pelas massas a partir de um “novo estatuto de trabalhador alienado” que, segundo Baudrillard, estaria em algum lugar do subconsciente social. Esse estatuto seria uma intuição prática, uma forma de traduzir o apelo à solidariedade pública como algo mitificado, que na verdade representa uma defesa política e ao mesmo tempo revela o egoísmo aprendido dos indivíduos. Tal comportamento exclusivista revela um sistema de contradições insolúveis que, pra Baudrillard, só poderia ser superado pela coação (BAUDRILLARD, 2008, p. 100, 101).

O que efetivamente se expressa no espaço das relações é o campo de classificação das camadas sociais, podendo, para alguns, homogeneizar a sociedade ou definir suas

desigualdades. A percepção da *igualdade* em relação aos indivíduos se dá na medida em que o grupo de consumo é o mesmo. Nesse sentido, o que se consome define a classe social na medida em que se produzem diferenças entre elas. Nesse sistema, o ar puro, a amplidão e o silêncio, que eram coisas comuns, agora têm alto preço e define o valor do ambiente e a posição social dos que tem acesso. Da mesma forma, a expressão de qualquer direito social também se torna luxo para a camada social que o acessa, pois o direito natural a ela já não existe. Na sociedade de consumo, as coisas mais simples e gratuitas se tornam mais raras e caras: o silêncio, a água e o tempo, por exemplo. A hierarquia social já não é definida pela simples ostentação de bens, mas por critérios mais sutis como os tipos de responsabilidades assumidas no trabalho, participação nas decisões e níveis de educação e cultura (BAUDRILLARD, 2008, p. 60-63).

3.4 A compreensão de liberdade na sociedade de consumo

Para Baudrillard, o crescimento gera, além da abundância, prejuízos sociais relacionados à degradação do meio ambiente e prejuízos culturais relacionados, por exemplo, a reprodução técnica das artes. Entre outros danos, o crescimento pelo crescimento afeta o próprio fruto do progresso: os bens produzidos pela indústria rapidamente se tornam substituíveis por inovações, muitas vezes, sem benefício real para o modo de vida das pessoas. Já o emprego é comprometido pela mobilidade da mão-de-obra e essa conjuntura gera problemas relativos à insegurança, pressões psicológicas e disputa entre os próprios trabalhadores. O efeito das compressões dos trabalhadores gera a classe dos “rejeitados”, os que não foram capazes de acompanhar o ritmo do capital, e a classe dos que se submetem a todas as exigências do mercado é diminuída pelo esforço em seguir o modo de vida pré-determinado pelo sistema. Essa busca pelo crescimento contínuo leva a sociedade a uma peregrinação circular sob si mesma e, na sua reprodução, o sistema se esgota, mas deixa como consequência de seus balanços a sociedade no estágio ainda anterior a sua criação: o estado da preocupação e busca pela sobrevivência (BAUDRILLARD, 2008, p. 34-36).

Embora o capitalismo gere todas essas consequências a sociedade, ele se sustenta por vincular-se a princípios democráticos de igualdade e de liberdade, compreendidos e validados pelo mito da abundância e do bem-estar social. Sua principal função é a manutenção de ordem de privilégios e de domínios entre as classes no qual a igualdade é produzida em doses necessárias para subsistência do próprio sistema. As sociedades que experimentam esse crescimento, mesmo a mais caridosa delas, não é capaz, ao mesmo tempo e de forma

uniforme, de eliminar as desigualdades sociais. Porém, o crescimento é o que garante ao sistema mercadológico sua permanência como forma de organização econômica e social, ao mesmo tempo em que aumenta o desequilíbrio social na medida em que se generaliza a níveis diferentes, sendo ele próprio uma função da desigualdade (BAUDRILLARD, 2008, p. 55, 56).

Esse mecanismo funciona pelo fato de o indivíduo humano ser *um* diante da totalidade dos seres humanos no mundo. Ele se satisfaz quando constrói seu próprio ser no mundo e isso se dá de forma aberta e compartilhada com os outros seres. Nesse sentido, a tarefa do homem é construir relações a fim de alcançar esse objetivo construtor. Isso implica a liberdade e a alteridade do homem, liberdade para construção dessas relações, em relação à natureza e com o mundo (OLIVEIRA, 1995, p. 68, 69). Porém, o sistema mercadológico, por meio de seus simulacros presentes em cada objeto de consumo, substitui a capacidade de criação e expressão da humanidade, pois os oferece como um jogo de montar, em que cada indivíduo pode se definir por meio de suas posses. Para Vaz (1994, p. 11), o reto exercício do conhecimento humano leva à compreensão da verdade do ser e à realização da verdade da vida. Porém, essa dimensão não pode ser alcançada no mundo moderno, uma vez que o exercício do conhecimento humano está voltado a ele próprio e à produção de simulacros, à produção do não-sentido. Um correto entendimento da liberdade do homem como espaço da razão seria a seguinte:

Já a liberdade - terreno inteligível da práxis — não é uma grandeza mensurável nem pode ser submetida ao cálculo. Ela é ordenada ontologicamente ao bem e, portanto, é o lugar primigênio do sentido enquanto nele transluz ou deve transluzir a verdade do ser (VAZ, 1994, p. 11, 12).

Porém, a liberdade como poder de escolha e autodeterminação, vê-se alienada nos caminhos sinuosos da subjetividade proposta pelo modelo poiético do conhecimento. Essa configuração é consequência do modelo técnico-científico onde o indivíduo, longe da ordem do ser e do bem, propõe a si mesmo sentidos que se baseiam somente em sua própria imanência (VAZ, 1994, p. 12). O sentido imanente da liberdade, como apresentada pelo sistema mercadológico, é na verdade uma ideia criada por uma atmosfera mística onde a noção de necessidade está intimamente ligada ao pensamento de bem-estar compreendido pela sociedade de consumo. Nesse sentido, o que se propõe é que todos os homens seriam iguais pois, perante as necessidades e ao princípio de satisfação, todos reconhecem o valor de uso dos objetos e bens como algo representativo de si (BAUDRILLARD, 2008, p.50,51).

Que destino poderia esperar a experiência da liberdade do homem da modernidade ocidental — do indivíduo como ator típico da história espiritual dos tempos modernos — senão o de lançar-se no "mau infinito" (Hegel) da aparência, do não-sentido, de um uso puramente utilitarista ou hedonista dessa suprema prerrogativa de ser-livre, que nenhuma civilização do passado ousou promover com a universalidade e a radicalidade com que o fez a nossa civilização? (VAZ, 1994, p. 12).

Na crítica da sociedade de consumo elaborada Baudrillard, a sociedade da abundância e a sociedade da penúria são, cada uma, na verdade, o reflexo de seu oposto. Isso porque, independentemente do volume produzido, qualquer organização social irá se apoiar ao mesmo tempo sobre um excedente ou miséria estrutural. No entanto, a avaliação do que representa a riqueza será sempre uniforme. A principal característica daquilo que é considerado riqueza é o luxo, o lucro econômico e os orçamentos de prestígio que servem para definir e manter os privilégios de classe (BAUDRILLARD, 2008, p.55). O sucesso deste sistema se deve ao processo educativo da sociedade, por meio dele forma-se os vários grupos de consumo que, depois de consolidados, serão explorados como fonte de informações que, nos planos de *marketing*, justificarão as ações dos mecanismos de venda.

Vaz compreende a modernidade como um período histórico em que se representa uma nova concepção do ser humano e das características do homem como ser livre e racional (NODARI, BARTELLI, 2010, p. 67). A liberdade para o homem moderno, como ser livre e racional, apresenta-se como possibilidade de completa satisfação de seus desejos e necessidades a fim de poder desenvolver um projeto de vida autônomo. Porém, na busca livre pela realização de suas necessidades e carências, há inversão de valores onde a finalidade do movimento dialético entre razão e liberdade não é o ser, “mas é a imanência do sujeito individual, abrindo-se à possibilidade de a liberdade se tornar sem limites, tendendo para fins de libertinagem ou tão-somente à satisfação de prazeres”. Essa é a crise da modernidade, a crise do ser e a crise da consciência social entre o sentido e não-sentido (VAZ, 1995, p. 55 *apud* NODARI, BARTELLI, 2010, p. 68).

...modernidade não diz respeito exclusivamente a um tempo histórico chamado de idade moderna, fazendo, porquanto, referência muito mais a uma visão de mundo, a um ideário relacionado ao projeto de um mundo denominado “moderno” e, assim, a um sujeito concebido e construído aos moldes desse projeto. Nesse sentido, a partir da modernidade a liberdade passou a ser pensada e caracterizada muito mais à luz da valorização do indivíduo, dando especial e central atenção ao homem enquanto ser autônomo e capaz de deliberação. O acento é dado ao sujeito, concebido como livre. Não obstante ele possa vir a receber influências do meio do qual provém e vive, o sujeito tem todas as condições de superar quaisquer influências, sejam elas quais forem, tanto da família quanto do meio como também da Igreja ou do Estado (NODARI, BARTELLI, 2010, p. 68, 69).

Isto é, o indivíduo situado em um mundo de constantes ofertas de consumo é direcionado a satisfação de suas vontades e se compreende livre na medida em que tem o poder de fazer suas escolhas de consumo. Porém, o sujeito dentro deste sistema de oferta e procura é objetivado e jogado à sorte de seu desejo de consumo, em que o importante é participar de alguma forma desse sistema relacional intermediado pelos objetos de “valor”. Nele, a liberdade se define como supressão de necessidades e a realização do homem enquanto pessoa e desvirtuada, pois o que vale é o “parecer-ser” (NODARI, BARTELLI, 2010, p. 69).

Para Oliveira (1995, p. 64), o mercado tem o papel de proporcionar à sociedade uma sociabilidade virtual. Por meio de um sistema inconsciente, realiza o que o homem consciente não pode fazer. O mercado é um dínamo para os que nele se inserem. Para estes, torna-se razão da coletividade, gerando uma mentalidade que fabrica não só produtos, mas gera decisões que se impõem as próprias ações humanas individuais e, por isso, torna-se também condição de possibilidade para a própria liberdade.

O mercado é a instância de efetivação da liberdade humana: é o conjunto de instituições mercantis que garante a efetivação da liberdade. A liberdade não tem sua existência na vida do indivíduo isolado, mas na inserção nas instituições mercantis. Daí por que o mercado, enquanto o conjunto destas instituições, é a realidade da liberdade. Sua tarefa fundamental é tornar possível uma vida feliz e livre para os homens. Por esta razão, é impossível pensar a vida dos indivíduos sem referência às instituições mercantis, pois elas constituem a vida e o ser dos indivíduos livres. O mercado é, ao mesmo tempo, a mediação intranscendível e a efetivação da liberdade dos indivíduos. É no mercado e através dele unicamente que o indivíduo pode chegar a uma vida em liberdade (OLIVEIRA, 1995, p. 65).

O pensamento baudrillardiano denuncia o estatuto falacioso que teoricamente fundamenta a liberdade e a igualdade promovidas na sociedade de consumo. Para Baudrillard (2012, p. 162), essa igualdade aparente é instituída à medida que há uma percepção social de que todos os objetos obedecem ao imperativo democrático de funcionalidade. No entanto, essa democratização é somente formal, pois esconde desigualdades, como questões relacionadas à qualidade técnica dos objetos, à matéria prima utilizada em sua fabricação e também à sua durabilidade. Desta forma, em Baudrillard, a igualdade no sistema socioeconômico é sempre dirigida pelas forças produtivas, enquanto se apoia em seu código de difusão de ideais. Assim, o que sistema produtivo reconhece não são os princípios de igualdade, mas somente as condições de sua própria existência. Porém, embora o sistema seja sempre voltado à depreciação dos bens adquiridos pela sociedade, não se pode dizer que as

demandas sociais não sejam atendidas. Indiretamente, por obedecer a sua própria lógica, o capitalismo assume as reivindicações sociais a fim de transformar suas demandas em forças produtivas e reverter à informação, comunicação e cultura em forma de produto (BAUDRILLARD, 2008, p. 60, 61). Deste modo, o sistema se apropria de todas as demandas sociais, sejam elas materiais e espirituais, para as reverter em forma de algo ao mesmo tempo personalizado e consumível. O que prevalecerá será sempre uma compreensão técnica da realidade, da igualdade e consequentemente da liberdade.

O automóvel e o tráfego são, para Baudrillard, o exemplo-chave das contradições do sistema de consumo e a regulação burocrática do reino da liberdade, pois na mesma medida em que se incentiva o consumo, apela-se para a regulação dele, configurando o consumo também como trabalho social (BAUDRILLARD, 2008, p. 100). Todavia, Baudrillard também chama a atenção para o fato de que os indivíduos envolvidos com o sistema contemporâneo comercial se satisfazem com a estrutura que compõe o ambiente de consumo, seu conforto, arquitetura e belezas, e, identificando-se com essa “atmosfera”, atribuem a ela as condições físicas para a felicidade. Nesse sentido, a vida é organizada em torno do consumo e da facilidade, onde a resolução de tensões é sinônimo de fortuna. Ao mesmo tempo, ele postula que a unificação de todas as atividades humanas em torno do consumo e dos locais de sua prática propõe a perda do sentido da vida, uma vez que o lúdico e o poético, “as grandes figuras da metáfora e da contradição, não são consideradas como forma de articulação dos elementos distintos” (BAUDRILLARD, 2008, p. 21).

À vista disto, pode-se compreender que a produção de uma mercadoria é um processo que leva em consideração demandas sociais, mas que obedece a uma lógica de formatação cultural que nada tem a ver com o sentido tradicional de igualdade e liberdade. O que se pretende sempre é o lucro e os caminhos para o alcançar passam por contradições do próprio discurso, pela negação de valores e, ao mesmo tempo, pela afirmação virtual dos mesmos valores no discurso dos objetos. Tudo isso leva a sociedade ao que o filósofo Manfredo de Araújo de Oliveira chamou de consciência tecnológica:

Para nós, o mundo moderno é, essencialmente, tecnológico, a cultura moderna é tecnológica, ou seja, a técnica é a atitude fundamental do homem com relação ao seu mundo, que caracteriza o mundo moderno, o sentido de ser reinante na modernidade. Mesmo uma experiência de realidade não-tecnológica só se pode realizar no confronto com a perspectiva tecnológica, pois tecnológica é a compreensão da realidade que perpassa todas as dimensões da existência do homem em sociedade, até mesmo o campo de sua vida “privada” (OLIVEIRA, 1989, p. 79, 80).

A consciência tecnológica na modernidade se demonstra não somente por uma forma

técnica instrumental, mas como uma forma de compreensão do mundo e uma atitude prática diante dele (OLIVEIRA, 1989, p.80). A consciência tecnológica do homem moderno é uma consciência de subjetividade, pois seu sentido é determinado pela liberdade do homem em sua realização como tal:

Podemos dizer que a divulgação universal da técnica significa a *subjetivação universal*, ou seja, a difusão em todo o mundo e em todas as dimensões da vida humana consiste, em seu dimensionamento subjetivo, de uma razão centrada na subjetividade (OLIVEIRA, 1989, p. 79).

O mundo moderno está firmado na subjetividade humana e é consequência da cisão entre o homem e Deus, do distanciamento entre filosofia e teologia, fé e ação. Isto é, constitui um distanciamento do homem em relação ao próprio mundo que o abriga. Assim, a mentalidade moderna procura não se aproximar do sentido, mas produzir o seu eu, produzir seu próprio sentido e se realizar na medida em que se reduz no que é produzido por ele. Desta forma, o homem distanciado do mundo promove a ação de sua subjetividade. Promove o homem para além do mundo instrumentalizando-o e transformando-o em função de sua existência. Assim, o papel da busca pelo sentido se inverte, pois, não é o homem que busca o seu sentido no mundo, mas, pelo contrário, passa a conferir sentido ao mesmo (OLIVEIRA, 1989, p. 163, 164).

CONCLUSÃO

Descrever a sociedade de consumo sob as perspectivas abordadas permite pensá-la como produto de uma cultura abrangente, regida e arraigada nos preceitos adaptáveis do capitalismo, além de mostrar o contexto maior no qual aquela se insere. Desta forma, o objetivo de nossa pesquisa foi apontar que, embora uma considerável parcela da sociedade consiga identificar a ideologia que está por detrás das relações de consumo, para Baudrillard, a maioria das pessoas não percebe as articulações do sistema mercantil-capitalista no sentido de os induzir ao consumo e os formar enquanto consumidores. Os movimentos do sistema de produção tendem a criar a ilusão de que o consumo pode ser algo intrinsecamente positivo na sociedade, ao apresentar uma proposta louvável para ele. Todavia, a sociedade está a se mover sobre um solo rígido, consolidado pelo capitalismo e seus desdobramentos. Porém, ao mesmo tempo, esse não seria o capitalismo proposto por Smith. Nele, se consome o que efetivamente é necessário ao homem e, mesmo o consumo justificável, não deve estar acima das obrigações morais para com o outro.

Refletir criticamente sobre esse mecanismo alienante é refletir sobre o hiper-capitalismo e também uma forma de alertar a sociedade contemporânea sobre as razões que a impulsionam à produção e ao consumo do que é produzido. Porém, o que se percebe nas relações sociais é o entendimento de que há uma igualdade de direitos entre todas as pessoas, visto que todas “nascem livres” e participantes do que as fábricas, indústrias e comércio têm a oferecer. Ao mesmo tempo, há o pressuposto de que nem todos recebem a mesma condição de igualdade, sendo desiguais de fato e acomodados em diferentes classes sociais de consumo de produtos. A síntese dessa capacidade de consumo poderia se resumir da seguinte forma:

Há um consumo desigual no mundo, onde 80% da população mundial (que corresponde aos países menos desenvolvidos, principalmente os países pobres do hemisfério sul) utiliza 20% dos recursos naturais. São 2,8 bilhões de pessoas que mal sobrevivem com menos de US\$ 2 diários. Já os países desenvolvidos, com somente 20% da população mundial (principalmente os países do hemisfério norte), consomem 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produzem mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas (ORTIGOZA, CORTEZ, 2009. p. 44).

Verificou-se que o consumo traz consigo alguns conceitos que se mostram como que uma ação alternativa aos prejuízos ou à segregação relacionados ao ato de consumo e a relação com os objetos. A publicidade é a ferramenta capaz de unir todas as contradições do sistema produtivo em um discurso aparentemente ético. Sob a ótica da publicidade, pode-se

dizer que todos os conceitos se movem em uma proposta sobre o consumir para o bem social. Nesse sistema não se observa o consumir de forma ética, pensando em um desenvolvimento sustentável, a preocupação com o desperdício, a concorrência leal, a consideração sobre os direitos dos animais e até mesmo o oferecimento de condições para que todas as pessoas consigam participar da prática de consumo e refazer-lhe o sentido.

Há uma parcela crítica da sociedade que consegue observar as cargas negativas que existem em algumas práticas de consumo, e sobre como elas podem sabotar benefícios sociais que deveriam ser ressaltados pelo sistema. Quando esses grupos sociais se organizam e solicitam a revisão ou adequação dos aparelhos de ofertas de produtos, a sociedade de consumo apresenta algumas alternativas, não para substituir o consumo, mas sim para amenizar os prejuízos que dele derivam como uma metamorfose de si mesmo. Ou seja, por mais que o capitalismo considere as suas práticas nocivas, ele não tende a ser substituído, mas apresenta formatos aparentemente éticos, a fim de que os sintomas de uma enfermidade ainda maior não sejam percebidos. Pode-se dizer que, no horizonte capitalista, “a substituição de um paradigma técnico-econômico apenas implica adaptações nos modelos sócio-institucionais de gestão e organização da produção” (REDONDO, 2003, p. 40). Novamente, as reorganizações advindas das reflexões éticas sobre o consumo não significam substituições, mas sim adaptações. E tais adaptações fazem com que, cada vez mais, seja ainda mais difícil realizar uma leitura consistente da realidade na qual o consumo se move, manifesta e se prolifera.

A ambiência e o arranjo são os conceitos que correspondem à adaptação do homem ao mundo dos objetos. Como um esquema de justaposição de significados relativos aos objetos, o ambiente relacional do homem é totalmente dirigido pelo sistema dos objetos. Já não é pela função dos mesmos que são estabelecidos, não por seu valor de uso, mas pela lógica de significantes percebidos, pela referência mútua dos próprios objetos-signos e suas formas aos valores sociais “comunicados” pelos mesmos. Nela, o gestual humano perde a dimensão tradicional do trabalho para dar lugar ao gestual do controle, totalmente associado ao *design* e à ausência de esforço, porém com uma carga cultural que não elimina a compreensão de que o gestual humano está relacionado ao trabalho, pois cria uma *culturalidade* simulada para a substituir. Na sociedade de consumo, toda experiência prática ou imaginária com os objetos é simulada e artificialmente sugerida pelos mecanismos de promoção do consumo. Tais mecanismos, valendo-se do valor dos objetos enquanto signo cultural, valor-signo, procuram desenvolver um imaginário social favorável ao consumo de objetos, pois os mesmos, em tese, poderiam conferir o mesmo “valor” a própria percepção que o homem tem de si. Não obstante essa ideia, o objeto assim percebido é fruto de práticas de manipulação da imagem dos objetos

e da cultura humana. Assim, o poder dos objetos é o poder de fazer os homens participantes do mundo, pois está neles a essência desta sociedade na medida em que são usados por sua *funcionalidade* (função que pode ser ignorada desde que o objeto por si só tenha alguma significação clara, informando aos demais quem é ou qual o valor de seu usuário) e possuídos por sua referência cultural.

O responsável pela compreensão dos objetos como objetos-signos, participantes do código que procura formatar a percepção de valor humano, são os meios de comunicação. Por meio de recursos de formação de opinião são construídos ideais relativos, principalmente, a felicidade e ao prestígio social. Aproveita-se de um discurso de integração e adaptação do objeto e do sistema ao homem, isto é, algo que se refira à personalização do conteúdo do sistema ao homem, porém este é apenas um artifício de condicionamento, um jogo de solicitude que almeja do homem um estado de passividade permanente.

Assim, por meio dos meios de comunicação e a partir de uma forma de controle da percepção social de valor, o sistema de consumo abstrai a utilidade efetiva dos produtos, criando uma nova forma relação com eles, criando a percepção de que os objetos não são apenas coisas, mas possuem um tipo de valor e por isso merecem maior estima e preocupação. Nesse sentido, em uma análise superficial desta realidade seria possível dizer que tal perspectiva é exagerada. Porém, a abordagem do tema poderia ser compreendida tanto pelo ângulo do discurso publicitário, quanto pelas práticas efetivas de consumo. A primeira é sempre exagerada, pois o discurso publicitário precisa reforçar sua influência para em alguma medida sugerir o consumo de forma branda: por meio dos valores de seu discurso.

O pensamento de Baudrillard revela uma preocupação com a evolução desse sistema de sociabilidade proposto pela ordem mercadológica. O teor ético dos pontos explorados neste trabalho se manifestam na medida em que o pensador demonstra de forma crítica como as alterações nos hábitos de consumo do homem moderno alteram também seus horizontes de vida, os valores sociais, a compreensão do outro e consequentemente sua forma de manifestação enquanto ser humano. Na perspectiva contemporânea, o que move o homem em suas ações é sua própria subjetividade. Assim, os valores sociais mais fortes estão intimamente ligados a autorrealização do sujeito e isso implica a negação dos valores tradicionais, a negação do outro ou a objetivação do mesmo como meio para expressão de poder, realização de desejos e ostentação de privilégios.

O outro é usado e descartado no mercado de trabalho, na indústria do sexo, nos meios políticos, nas ruas, em casa diante da televisão ou da internet, por não poder consumir os produtos que lhe são oferecidos.

Até o sagrado, considerado num passado não muito distante o outro por excelência, em sua transcendentalidade, é manipulado por muitas igrejas. Utiliza-se o outro transcendente para receber as devidas doações em espécie do outro imanente, alienado em sua fé ingênua (ESTEVAM, 2008, p. 173).

Tudo o que é exposto nessa sociedade torna-se produto para venda. A exposição do corpo, as imagens fabulosas, todas cuidadosamente selecionadas para promover um sistema que configura a percepção do homem com relação ao que se deve ser, ao bom e ao belo. Apesar de Baudrillard tecer críticas a esse sistema, não podemos deixar de levar em conta que todo ele é consequência das próprias relações humanas, uma vez que, sendo produzido dentro da cultura humana, não poderia ser de origem exterior a ela. Desta maneira, todo objeto de conhecimento ou coisas produzidas pela cultura humana são parte de uma determinação da subjetividade e da sociabilidade do homem. Por isso, tudo o que é desenvolvido é tirado do caos pela própria subjetividade do homem, a fim de que possa ter o que foi produzido para si. Da mesma forma, é o interesse do homem moderno pela posse daquilo que é, ou pela disponibilidade da coisa a sua vontade, que move seu interesse pela realidade (OLIVEIRA, 1989, p.77).

Nesse sentido, os frutos do capital tornam-se a forma de “expressão” da subjetividade do homem, expressão falsa e manipulada, expressão-simulacro. Porém, embora a natureza do liberalismo, como compreendida por Smith, seja uma forma de relação social em que a igualdade se pressupõe algo primordial, vimos que, na economia moderna analisada por Baudrillard, todo o processo de produção e formatação do sistema produtivo e seus objetos são dirigidos no sentido de somente oferecer aos grupos de interesse aquilo que o próprio sistema mercadológico almeja. Desta forma, a busca livre e espontânea do homem pela realização de seu ser torna-se inválida, pois, dificilmente, conseguirá subverter à ordem do sistema dos objetos.

Portanto, a morte do homem enquanto subjetividade é condição de possibilidade do êxito deste mecanismo objetivo. Mecanismos alheios à vontade consciente do homem se encarregam de conduzi-lo a resultados benéficos. A história deixa de ser regida por sujeitos conscientes e passa a ser dirigida e conduzida por estruturas anônimas. Aliás, a realidade mesma é, em última instância, estas estruturas impessoais. São estas estruturas que produzem os homens, elas constituem a substância de suas vidas, por isso os verdadeiros agentes da história, já que não são os homens que controlam estes mecanismos, mas antes estes mecanismos que dirigem a vida humana (OLIVEIRA, 1995, p. 67).

A compreensão de Baudrillard sobre essa realidade é a de que a mesma seja uma forma de condicionamento do homem a uma liberdade aparente e a uma realização do seu ser nos termos delimitados pelo próprio sistema mercadológico. Isso configura o espaço da razão humana a uma cultura igualmente produzida por meio de um tipo de técnica onde o que realmente importa é lucro.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ALEXANDRE, Mauro. NETO, João. Neuro Marketing: Conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. Rio de Janeiro: *ENANPAD XXI*, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- AMBRÓZIO, Aldo. VASCONCELOS, Paulo. Baudrillard: Especulações acerca da relação entre corpo e a moda e outros teóricos que convergem para o tema. São Paulo: *Inter Science Place*, ano 1, nº 03, 2008.
- ARAUJO, R. R.; SACHUK, M. L. Os sentidos do trabalho e suas implicações na formação dos Indivíduos Inseridos nas organizações contemporâneas. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, n.1, p.53-66, 2007. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/442.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2017.
- ARAUJO, Willamis. *Ética e alteridade: uma leitura a partir da filosofia de Martin Buber e suas implicações para a compreensão do outro*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. CFCH, Pós-Graduação em Filosofia, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BIANCHI, Ana Maria; SANTOS, Antônio Tiago Loureiro. Adam Smith: filósofo e economista. *Cadernos IDHU Ideias*, São Leopoldo - RS, nº 35, 2005. Disponível em: <http://www.faculdadejesuita.edu.br/documentos/041113-V64B1YgFwQmNn.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.
- BRANDINI, Valéria. *Por uma etnografia das práticas de consumo*. São Paulo, vol.4, n.9 p.153-169, 2007.
- CERQUEIRA, Hugo E. A. da Gama. G. *Sobre a Filosofia moral de Adam Smith*. UFMG, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2006/artigos/A06A039.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2018.
- CERQUEIRA, Hugo E. A. da Gama. *Para ler Adam Smith: novas abordagens*. UFMG, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2006/artigos/A06A039.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2018.
- COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Propaganda, Felicidade e Consumo. *Lectura (Fortaleza)*, Fortaleza, Ceará, v. 2, n.3, p. 25-29, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2017.

COSTA, Juliano; CAETANO, Renato. A concepção de alteridade em Lévinas: Caminhos para uma Formação mais Humana no Mundo Contemporâneo. *Revista Eletrônica Igarap*, nº03, 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.unir.br/index.php/igarape>. Acesso em: 15 dez. 2017.

CREPALDI, Lideli. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a_influencia_das_cores_na_decisao_de_compras.pdf. Acesso em: 15 dez. 2017.

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 5, n. 14, p. 171-185, nov. 2008.

ESTEVAM, José Geraldo. O reconhecimento da alteridade como possibilidade de construção de um novo paradigma na cultura ocidental em Joel Birman e Emmanuel Lévinas. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p.169-179, jun. 2008.

FAJARDO, Elias. Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejos: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREITAS, Rosana de Carvalho Martinelli; NÉLSIS, Camila Magalhães; NUNES, Letícia Soares. A crítica marxista ao desenvolvimento (in) sustentável. *Revista Katálisis*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 41-51, jan./jun. 2012.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. *Revista Novos Olhares*. vol.1, n.1, 2012.

GUEDES FILHO, Édil Carvalho. *O esquema ideopraxeológico do consumo: Semiologia hermenêutica da vida funcional*. Belo Horizonte: UFMG/FAFICH, 1999.

GUEDES, Édil. *A economia como sistema de representação em Karl Marx*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

HERRERO, F. Javier. A ética filosófica de Henrique Cláudio de Lima Vaz. *Síntese*, Belo Horizonte, v. 39, n. 125, 2012. Disponível em: <http://faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/article/download/1856/2162>. Acesso em: 15 dez. 2017.

LÉVINAS, Emmanuel. *De Deus que vem à ideia*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

LUX, Kenneth. O erro de Adam Smith: de como um filósofo moral inventou a Economia e pôs fim à moralidade. São Paulo: Nobel, 1993.

MAIOR, Mônica. STRONI, Maria. O design de interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna. *Principia*, nº16, João Pessoa, set, 2008. Disponível em: <http://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/download/244/207>. Acesso em 15 jan. 2018.

MALARD, Maria Lúcia. Os objetos do cotidiano e a ambiência. *Anais do 2o Encontro de Conforto no Ambiente Construído*, Florianópolis, 1993, p. 360.

MARSON, Paul. Pós-capitalismo: Um guia para o nosso futuro. São Paulo: *Cia das Letras*, 2017.

MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Ed. Boitempo, 2013.

MATEUS, Felipe; VENTURA, Mauro. O meio é a mensagem e a mensagem como meio: leituras de Marshall McLuhan feitas pelo site youPIX. *7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Campo Grande, 2016. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/mateusventura.pdf>. Acesso em 15 jan. 2018.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: *Cultrix*, 2007.

MEDEIROS, Rogério Bitarelli. Jean Baudrillard - Enigmas e Paradoxos da Imagem na Era do Simulacro. *Arte & Ensaio (UFRJ)*, v. 15, p. 142-147, 2007.

MELO, Hygina. *A Cultura do Simulacro: Filosofia e modernidade em J. Baudrillard*. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

MELO, Nélcio Vieira de. *A ética da alteridade em Emmanuel Lévinas*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

NODARI, Paulo. BARTELLI, Gerson. O conceito de liberdade na antropologia filosófica de Lima Vaz. *Teocomunicação*, Porto Alegre, v. 40, n. 1, p. 65-89, jan./abr. 2010.

OLIVEIRA, Manfredo A. de (Org.). *Correntes fundamentais da ética contemporânea*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

OLIVEIRA, Manfredo A. de. *A filosofia na crise da modernidade*. São Paulo, Edições Loyola, 1989.

OLIVEIRA, Manfredo A. de. *Ética e Economia*. São Paulo, Editora Ática, 1995.

ORTIGOZA, Silvia. CORTEZ, Ana. *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano*. São Paulo: Editora UNESP/Cultura Acadêmica, 2009.

PAULO NETTO, José; BRAZ, M. *Economia política: uma introdução crítica*. São Paulo: Cortez, 2007.

PEREIRA, Potyara. Proteção social contemporânea: cui prodest? *Serviço Social & Sociedade*, São Paulo, n. 116, p. 636-651, 2013.

REALE, Giovanni. O saber dos antigos: Terapia para os tempos atuais. Edições Loyola, São Paulo, 1999.

REDONDO, Fernando; REDONDO, Maria Rosa. *Do capitalismo para o digitalismo*. Porto: Campo das Letras, 2003.

SALMASI, Silvia Vidal; MARTINELLI, Dante Pinheiro. Relacionando produto, empresa, mercado e a comunicação com o consumidor. In: *III SEMEAD, Seminários em Administração FEA-USP*, São Paulo, 2004.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 21, p. 125-136, 2011. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3566/4610>. Acesso em: 13 dez. 2017.

SMITH, Adam. *A Riqueza das nações*. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1996.

SMITH, Adam. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TASCHNER, Gisela. Lazer, Cultura e Consumo. *Revista RAE*, São Paulo, n. 4, 2000.

VAZ, Henrique C. de Lima. Escritos de Filosofia V: Introdução a Ética Filosófica 2. Edições Loyola, São Paulo, 2000.

VAZ, Henrique C. de Lima. Sentido e não-sentido na crise da Modernidade. *Síntese Nova Fase*. v. 21, n. 64, p. 5-14, 1994

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. Antropologia filosófica I. São Paulo: Loyola, 7 ed., 2004.

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. *Antropologia filosófica II*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. Ética e Razão Moderna. *Síntese Nova Fase*, Belo Horizonte, v.22, n. 68, 1995. Disponível em: <http://faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/article/view/1132>. Acesso em: 17 dez. 2017.

VEBLEN, Thorstein Bunde. *Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Ática, 1974.

ZALTMAN, Gerald. *Afinal, o que os clientes querem*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.