



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**FETICHE, OBJETO OU BEM: A MÃO VISÍVEL E A
TEIA INVISÍVEL DO CONSUMO**

LUCAS RAMALHO ABREU

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**FETICHE, OBJETO OU BEM: A MÃO VISÍVEL E A
TEIA INVISÍVEL DO CONSUMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

LUCAS RAMALHO ABREU

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva

RIO DE JANEIRO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

ABREU, Lucas.

Fetichismo, objeto ou bem: a mão visível e a teia invisível do consumo, Rio de Janeiro, 2018.

Monografia Graduação em Comunicação Social/
Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro –
UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Raquel Paiva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia **Fetichismo, objeto ou bem: a mão visível e a teia invisível do consumo**, elaborada por Lucas Ramalho Abreu.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Granja Coutinho
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Igor Sacramento
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2018

DEDICATÓRIA

Para minha mãe, que por todas as coisas que fez por mim, merece cada linha que eu escrever por toda a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Soraia, que sempre achou uma boa ideia que eu gostasse de ler, e que fez mais do que podia para que eu chegasse até aqui. Por ela ter aceitado a ideia que parecia absurda de eu largar tudo para fazer jornalismo, desde que eu estivesse feliz. Obrigado por me ensinar a dar valor às coisas que são conquistadas com dificuldade.

Agradeço aos meus irmãos Filipi e Luiza, que cresceram e se tornaram melhores do que eu, me motivando a chegar até aqui.

Agradeço ao meu tio Márcio, que é meu pai há mais anos do que eu posso me lembrar, e que sempre me tratou como se eu fosse mais inteligente do que eu me sinto, mas sem jamais me deixar achar que eu deveria me envaidecer disso.

Agradeço à Danielle, minha lindeza. Foram dias de ausência e de comportamento distante que ela não só entendeu, como ainda me acolheu com amor no meio do cansaço.

Agradeço aos meus amigos mais queridos. Ao Rodrigo por me manter com os pés no chão sobre o que fazer este trabalho, sem deixar eu me desesperar ou ficar desleixado. Ao Tom pela orientação prática e por dizer que eu conseguiria terminar trabalho, com a certeza que ele tem ao meu respeito, na qual confio. Ao Paulo pelas piadas, que lembravam que não era um caso de vida ou morte escrever. Ao Thiago e ao Pedro pelo incentivo. E à Ana Elisa, por cada foto do pequeno Francisco que ela me mandou, que derretia meu coração.

Aos amigos queridos que a Escola de Comunicação me deu: Ana Rosa, Carol, Clara, Irene, João, Julia e Manuella, vocês fizeram a faculdade ser divertida e cheia de carinhos. Vou levar vocês para depois da formatura.

Agradeço à Shi Sagara, que tão gentilmente revisou o português estranho deste trabalho.

Há muitas outras pessoas que não posso deixar de citar: Luciana, Ingrid, Daniel Creao, Marina, Pedro, Giovanni, Marcella, Gabriel, Livia, Juliana, Daniel Pimenta, Gabrielle e Taís, serei sempre grato.

E, por fim, agradeço à professora Raquel Paiva, que segurou minha mão e aceitou me orientar. Enquanto eu achava que tudo seria desespero, ela me ajudou a fazer ficar leve.

ABREU, Lucas. **Fetichismo, objeto ou bem: a mão visível e a teia invisível do consumo**. Orientadora: Raquel Paiva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

A proposta deste trabalho é empreender uma análise sobre a origem do consumo enquanto relação social na sociedade contemporânea. O capitalismo surge com a modernidade, e com ela se confunde. Tanto a modernidade como o capitalismo têm origem a partir do Idade Média e se consolidaram no século XVII, a partir da Revolução Industrial. Desde então, o consumo se estabeleceu como mediador das relações sociais, enquanto força motriz do sistema econômico. Este ensaio vai adotar como referencial teórico as obras de autores como Jean Baudrillard, Guy Debord, Gilles Lipovetsky, Richard Sennett e Norbert Elias.

Palavras-chave: Consumo, fetichismo, capitalismo, sistema dos objetos.

Você compra móveis. E pensa, este é o último sofá que vou precisar na vida. Você compra o sofá e fica satisfeito por uns dois anos, porque, aconteça o que acontecer, ao menos a parte de ter um sofá já foi resolvida. Depois precisa do aparelho de jantar certo.

Depois da cama perfeita. De cortinas. Do tapete.

Então você fica preso em seu belo ninho e as coisas que costumavam ser suas agora mandam em você.

(Chuck Palahniuk)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. AS MUDANÇAS SOCIAIS NA MODERNIDADE.....	13
2.1 A modernidade é um processo civilizador.....	13
2.2 A tensão moderna entre o público e o privado.....	18
3. O CONSUMO EM PERSPECTIVA: AS TEORIAS CRÍTICAS.....	25
3.1 A mercadoria fetichizada.....	26
3.2 Os signos do consumo: o sistema dos objetos.....	29
3.3 As imagens em forma de espetáculo.....	41
4. AS TEORIAS REVISIONISTAS.....	47
4.1 A mercadoria como tentativa de chegar à felicidade.....	47
4.2 A mercadoria entre trocas simbólicas.....	54
5. CONCLUSÃO.....	58
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

A história da relação da sociedade com o consumo confunde-se com a história da sociedade no modo de produção capitalista: desde a formação da classe média industrial, ainda no período que seguiu a Revolução Industrial, passando pelo período fordista, pela ascensão da classe média estadunidense e pela expansão do chamado “modo de vida americano” para os países sob sua influência geopolítica no período da Guerra Fria até a sociedade globalizada. Em todos esses momentos da história, o consumo, de alguma forma, foi determinante para segmentar classes e indivíduos.

Em “A cultura do novo capitalismo”, Sennett (2006) conta sobre como descobriu o iPod em uma loja da rede Walmart. O iPod é um tocador de músicas em formato digital lançado pela Apple em 2001. Seu principal diferencial era a extensa memória, que permitia armazenar até 10 mil músicas, que poderiam ser ouvidas a qualquer momento. No momento em que foi lançado, aparelho se tornou o paradigma de consumo digital de músicas e o formato se popularizou.

Em 2003, a Apple lançou a *iTunes Music Store*, uma loja virtual em que usuários do seu aparelho podiam comprar músicas e adicioná-las à sua coleção pessoal. O catálogo contava com milhares de músicas do mundo inteiro. Ao mesmo tempo, a empresa lançou o iPhone, seu aparelho de telefone móvel com acesso à internet. As músicas poderiam ser compradas e ouvidas diretamente por meio do aparelho.

Em 2008 é lançado o Spotify, serviço de assinatura de música por *streaming*. Diferentemente da loja da Apple, aqui os usuários não compram as músicas, mas têm acesso ao catálogo da plataforma e podem ouvir as músicas disponíveis, centenas de milhares de todo o mundo, a hora que quiserem.

Em 2014, o músico Jay-Z lança o Tidal, um serviço parecido com o Spotify, porém com uma diferença: o tipo de compressão digital utilizado nos arquivos de música permite que os usuários ouçam as canções com melhor qualidade de áudio. Não é a primeira iniciativa de Jay-Z no mercado; em 2008, ele havia fundado a Beats, uma empresa de fones de ouvido de alta qualidade. A Beats foi a primeira empresa de fones voltados para música a usar o sistema *noise cancellation*, tecnologia que permite ao fone emitir frequências sonoras imperceptíveis ao ouvido humano, criando um isolamento acústico perfeito. O usuário só escuta o som emitido pelo fone, e nenhum outro som.

Na contramão do movimento digital, o mercado de discos de vinil reaqueceu nos últimos anos. Usuários atribuem à tecnologia uma qualidade melhor do som analógico. Não existe nada que comprove essa afirmação (tampouco algo que comprove o contrário), mas, mesmo assim, criou-se um novo mercado de discos de vinil.

E qual é a ligação de tudo isso com o consumo? Ora, no fundo, todas essas são maneiras de consumir música, e uma das soluções já seria o suficiente para apenas ouvir música. Esse é um exemplo de como o avanço da técnica orienta a criação de novos produtos e serviços que tem a mesma utilidade que seus antecessores, mas um valor simbólico (e às vezes financeiro) diferente.

E o sujeito isolado acusticamente do mundo, alheio aos sons ao redor, é simbolicamente o próprio indivíduo no contexto do sistema capitalista, separado do mundo, vivendo uma relação com um fragmento, mediada por um dispositivo da ordem do consumo. Essa alegoria encontra sustentação nas leituras de Debord (1997) e Baudrillard (2009) da sociedade capitalista industrial.

Um antigo *slogan* de um biscoito dizia “vende mais porque é fresquinho, ou é fresquinho porque vende mais?” É a qualidade do biscoito que o faz ser preferido pelos consumidores, ou é a preferência dos consumidores a responsável pela qualidade do alimento? A repetição da pergunta — afinal, trata-se de um *slogan*, frase de efeito pensada pela publicidade para vender um produto — torna-se banal aos nossos ouvidos, e essa banalização esconde uma questão que está na segunda camada da sentença.

O ato de consumir foi normatizado de tal modo que é raro alguém fazer uma reflexão quando está consumindo. Usamos os produtos ou somos usados por eles? Somos uma expressão das coisas que somos capazes de consumir ou nos expressamos a partir das coisas que consumimos? Qualquer um pode elaborar respostas para essas perguntas, mas de onde saem as questões que tornam essas dúvidas plausíveis? Como a nossa sociedade ficou de tal forma impregnada de itens disponíveis para o consumo?

Na origem deste trabalho sempre esteve a ideia de estudar o consumo, seus efeitos e suas causas. O conceito de consumo vai ser observado e detalhado durante o trabalho. No contexto da sociedade capitalista pós-industrial, o consumo não é a simples compra de bens, e sim toda decisão que leve um indivíduo a obter, dialogar ou interagir com o que o sistema trata por um produto, seja ele de bens ou de serviços.

Entretanto, para entender o consumo, é preciso antes entender a sociedade na qual

ele se espraia. Como a passagem para o capitalismo, ainda na sua fase mercantil, foi acompanhada de uma mudança nas relações do indivíduo com o mundo. Essa passagem para uma racionalidade secular será chamada de modernidade, e esse projeto moderno se consolidará junto ao capitalismo industrial.

O segundo capítulo do trabalho vai dedicar-se a entender como a sociedade ocidental passou à modernidade. Mais do que isso, o que caracteriza essa visão de mundo. O fio condutor serão os trabalhos de Norbert Elias (1994), que trata a modernidade como um processo civilizador no qual os valores são transmitidos através de um sistema de hierarquia social, e de Richard Sennett (2016), em que a compreensão da sociedade se dá a partir da relação entre o público e o privado na participação dos indivíduos dentro das comunidades.

No meio do século XX, duas teorias importantes sobre o consumo surgiram na França. Na sua base estava o conceito elaborado por Marx (2016) de fetichismo da mercadoria, isto é, quando a mercadoria tem um valor percebido diferente do seu valor real. Desse ponto de partida, Jean Baudrillard (2009) vai jogar luz sobre o complexo arranjo de significados que ele chama de sistema dos objetos, em que a mercadoria, em forma de objeto, assume a centralidade da sociedade. Para Guy Debord (1997), a mercadoria fetichizada também está no centro da sociedade, porém como forma de espetáculo, um acúmulo de imagens tão potente que apartou as pessoas da realidade. Desses três eixos, teorias fundamentais para entender o consumo, se trata o capítulo 3.

O quarto capítulo vai ser dedicado a teorias revisionistas. Gilles Lipovetsky (2007) afasta-se não só do fetichismo da mercadoria de Marx, mas também da modernidade. Sua sociedade de *hiperconsumo* é um lugar onde o consumo orienta os desejos e oferece o caminho para a felicidade. De outro lado, Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) vão tratar o consumo como um sistema de trocas simbólicas fundamental na construção da cultura.

Durante o planejamento para este trabalho ensaístico, ele teve de ser redimensionado. Na sua proposta inicial, cogitaram-se outros dois eixos de estudo. Um deles seria o da formação da identidade na modernidade, ou seja, pensar o indivíduo, a formação da sua subjetividade e como ele é encarado pela sociedade. O outro eixo trataria do período nomeado por pós-modernidade e as implicações do consumo nesse cenário. No final, os eixos reuniriam-se neste indivíduo contemporâneo e em como o mundo do

consumo o afeta e é afetado por ele.

Essa proposta foi, neste trabalho, abandonada por duas razões. A primeira, de ordem prática, foi a decisão de iniciar uma investigação sobre as teorias fundamentais, como as de Baudrillard e Debord, e disruptivas, como a de Lipovetsky.

A segunda razão para a mudança da proposta é que esta atividade pode ser o começo de um trabalho de pesquisa que vai exigir uma reflexão mais específica de dinâmicas da sociedade. As possibilidades que ele vai abrir serão desenhadas brevemente na sua conclusão.

O presente ensaio vai, portanto, dedicar-se exclusivamente a iniciar uma análise de alguns textos dos autores citados e incluir outros que dialoguem com os tópicos que serão abordados.

2. AS MUDANÇAS SOCIAIS NA MODERNIDADE

Uma das características da modernidade são as mudanças das relações sociais e políticas da cultura ocidental. Essas mudanças são influenciadas pela ruptura com a tradição medieval e por uma nova dinâmica socioeconômica, que fazem surgir a burguesia e criam alguma mobilidade social, especialmente em comparação ao Antigo Regime.

A mudança da estrutura da sociedade europeia é consequência direta do modo de produção capitalista. O modo de produção feudal segmentou as sociedades europeias em classes nas quais havia pouquíssima mobilidade. Quando o modelo entra em declínio, uma nova classe social surge, e uma nova sociedade começa a se constituir.

Na passagem para o capitalismo, a nobreza perde espaço e influência política, herdados pela burguesia. Os camponeses, segmento social mais numeroso, passam a ocupar um novo estrato social na cadeia produtiva na medida em que se tornam assalariados.

Mesmo com restrições, o sistema capitalista, em comparação ao regime feudal, possui maior mobilidade social, seja pela via da ascensão econômica ou pela via política. Mais do que isso, o capitalismo dá maior agência a essa parte maior da população, econômica, em menor parte, e social, principalmente.

Depois de tamanha transformação, em que tipo de pessoa se tornou o indivíduo desse novo arranjo social? Da passagem do medieval para a modernidade, como se constituíram internamente os diversos grupos sociais, e como suas interações internas e externas moldaram a sociedade?

2.1 A modernidade é um processo civilizador

Para Norbert Elias (1994) o processo civilizador é uma mudança no comportamento e nos sentimentos das pessoas. Essa mudança é um processo de racionalização, porém não é em si racionalizado. Para o autor, não há qualquer indício de que o processo tenha sido elaborado e posto em prática por um ou mais agentes intencionados.

O processo civilizador constitui uma mudança na conduta e sentimentos humanos rumo a uma direção muito específica. Mas, evidentemente, pessoas isoladas no passado

não planejaram essa mudança, essa “civilização”, pretendendo efetivá-la gradualmente através de medidas conscientes, “racionais”, deliberadas. (ELIAS: 1994; 193).

A formação do que Elias vai chamar de civilização é um processo de construção de um padrão de maneiras e comportamentos, resultado de processos históricos de transformações graduais estruturais no comportamento, na mentalidade, nas emoções e, finalmente, na personalidade dos indivíduos que se consideram civilizados.

A “civilização” que estamos acostumados a considerar como uma posse que aparentemente nos chega pronta e acabada, sem que perguntemos como viemos a possuí-la, é um processo ou parte de um processo em que nós mesmos estamos envolvidos. Todas as características distintivas que lhe atribuímos – a existência de maquinaria, descobertas científicas, formas de Estado, ou o que quer que seja – atestam a existência de uma estrutura particular de relações humanas, de uma estrutura social peculiar, e de correspondentes formas de comportamento. (ELIAS: 1994; 74).

Ao longo da Idade Média, a nobreza europeia procurou destacar-se socialmente por meio de normas de comportamento e conduta rígidas. Essas normas eram ao mesmo tempo ferramenta de exclusão e de coerção. Comportamentos considerados inadequados não seriam aceitos naquele meio.

Para fazer referência a esses códigos de conduta, as nobrezas, respectivamente alemã e francesa, usavam as expressões “cultura” e “civilização”. Assim, aquela nova classe social, com acesso a mais estudos, entrou no círculo da nobreza, ascensão permitida pelas mobilidades do capitalismo. Elias fala sobre esse processo especificamente na França e Alemanha.

Na Alemanha, a *intelligentsia* de classe média cheia de aspirações do século XVIII, formada em universidades que se especializavam em determinados assuntos, desenvolveu auto-expressão e cultura próprias nas artes e ciências. Na França, a burguesia já era desenvolvida e próspera em um grau inteiramente diferente. A emergente *intelligentsia* possuía, além da aristocracia, também um numeroso público burguês. A própria *intelligentsia*, como outras formações de classe média, foi assimilada pelo círculo de corte. (ELIAS: 1994; 52, grifo do autor)

A educação formal daqueles jovens burgueses ajudou a entrarem nos círculos de convivência da nobreza. Contudo, essa convivência não se deu entre grupos que se reconheciam entre iguais. A nobreza associava sua distinção ao nascimento, sim, mas principalmente à carga de cultura ou civilização maior que a dos burgueses.

Nesta divisão social muito nítida entre nobreza e classe média, confirmada por incontáveis documentos, um fator decisivo era sem dúvida a indigência relativa de ambas. Isto levava os nobres a se isolarem, utilizando a prova de ancestralidade como o instrumento mais importante para lhes preservar a existência social privilegiada. Por outro lado, bloqueava à classe média alemã a principal rota pela

qual os elementos burgueses de países ocidentais ascendiam, casavam e eram recebidos pela aristocracia: através do dinheiro. (ELIAS: 1994; 38).

Conforme a burguesia começa a entender-se, ela se afasta mais dos valores e comportamentos da nobreza, mais ligada a tradições francesas do Antigo Regime. Desse modo, as transformações acontecem seguindo uma dinâmica das classes sociais, ou seja, quando o grupo no topo da pirâmide social procura distanciar-se da base, adota novos padrões de comportamento que, historicamente, acabam sendo adotados pelas classes abaixo do topo.

As expressões “cultura” e “civilização”, antes utilizadas pelas nobrezas para que eles pudessem se distinguir dos plebeus, vão sendo apropriadas pela burguesia para estabelecer uma distinção entre ela e as demais classes, expressões da “autoimagem da classe alta européia em comparação com outros, que seus membros consideravam mais simples ou mais primitivos” (ELIAS: 1994; 54).

Ao tornar-se hegemônica na sociedade, a partir do fim da Idade Média, a burguesia acabou servindo de referência para as demais classes sociais. A sociedade moderna caracteriza-se pelo surgimento de inúmeros estratos socioeconômicos diferentes que tentam, a partir da reprodução do comportamento padrão das classes mais altas, se diferenciar entre si, mas acabam ficando ainda mais parecidas.

Para apontar as transformações nos costumes, Elias se debruça sobre manuais de boas maneiras publicados no século XVI. Seu propósito é evidenciar que os mecanismos da estrutura mental e emocional da aristocracia foram apropriados pela burguesia no fim da Idade Média e que a propagação dos pensamentos, sentimentos, costumes e hábitos da burguesia é a marca de que ela chegou ao poder – e precisa ser civilizada.

O que a sociedade moderna faz, em comparação com a medieval, é construir um aparato de vigilância maior do outro, com o objetivo de observar a adequação do seu comportamento na esfera pública.

Durante séculos aproximadamente as mesmas regras, elementares segundo nossos padrões, foram repetidas, obviamente sem criar hábitos firmes. Neste momento, a situação muda. Aumenta a coação exercida por uma pessoa sobre a outra e a exigência de "bom comportamento" é colocada mais enfaticamente. Todos os problemas ligados a comportamento assumem nova importância. (ELIAS: 1994; 91).

O processo civilizatório é, portanto, uma jornada de racionalização, do controle dos instintos e das paixões, da opção pela adoção de um comportamento que seja o previsto

pela sociedade. A vergonha é naturalizada e atua como mais um elemento de reforço autodisciplinar, e o aumento do sentimento de vergonha sobre determinados comportamentos modifica a estrutura mental e emocional.

O processo civilizador é marcado principalmente pela mudança do equilíbrio das forças de coerção que atuam sobre os indivíduos. As pessoas já não se deixam levar mais pelas paixões e passam a policiar e conter seus impulsos. Os rompantes e excessos dão lugar a reações mais dóceis, comportamentos mais homogêneos dentro de um padrão de socialmente aceitável.

Em um determinado ponto há uma mudança na correlação de forças dos dois mecanismos de poder que atuam sobre o indivíduo. A coerção externa passa a ter menor influência do que a coerção interna devido a um processo de internalização da vigilância. O autocontrole passa a ter maior influência sobre as pessoas porque elas estão disciplinadas a viver dentro da estrutura complexa da sociedade moderna. O resultado final desse processo é o desenvolvimento de um autocontrole de suas ações e emoções e uma transformação na estrutura da personalidade dos indivíduos.

Mostramos como o controle efetuado através de terceiras pessoas é convertido, de vários aspectos, em autocontrole, que as atividades humanas mais animais são progressivamente excluídas do palco da vida comum e investidas de sentimentos de vergonha, que a regulação de toda a vida instintiva e afetiva por um firme autocontrole se torna cada vez mais estável, uniforme e generalizada. Isso tudo certamente não resulta de uma ideia central concebida há séculos por pessoas isoladas, e depois implantada em sucessivas gerações como a finalidade da ação e do estado desejados, até se concretizar por inteiro nos “séculos de progresso”. (ELIAS: 1994; 193-194).

Um exemplo do processo de civilização é a maneira como a agressividade passou a ser tratada. Como qualquer comportamento que possa levar alguém a perder o controle, a agressividade foi sendo progressivamente contida no curso da história. Para Elias (1994), o instinto da agressividade foi contido de tal maneira que a ferocidade de um guerreiro contemporâneo não poderia ser comparada à ferocidade de um guerreiro da Antiguidade ou mesmo da Idade Média. Mais uma transformação feita, progressivamente, de baixo para cima, das classes sociais mais altas para as da base da pirâmide social.

Nesta área emocional – a do teatro das colisões hostis entre homens –, ocorreram, como em todas as outras, as mesmas transformações históricas. Não importando em que ponto se situa a Idade Média nessa transformação, bastará estudar aqui o padrão de sua classe governante secular, os guerreiros, como ponto de partida, a fim de ilustrar o padrão geral desse desenvolvimento. A liberação das emoções em batalha durante a Idade Média não era, talvez, tão desinibida como no período anterior das

Grandes Migrações. Mas era bastante franca e desinibida, em comparação com a medida dos tempos modernos. Neste último, a crueldade e a alegria com a destruição e o tormento de outrem, tal como a prova de superioridade física, foram colocadas sob um controle social cada vez mais forte, amparado na organização estatal. Todas essas formas de prazer, limitadas por ameaças de desagrado, gradualmente vieram a se expressar apenas indiretamente, em uma forma "refinada". E só em épocas de sublevação social ou quando o controle social é mais frouxo (como, por exemplo, em regiões coloniais) elas se manifestam mais direta e livremente, menos controladas pela vergonha e repugnância. (ELIAS: 1994; 191)

O surgimento de novas classes sociais e a mudança da sociedade para uma estrutura complexa, em que “as funções sociais, sob pressão da competição, tornaram-se cada vez mais diferenciadas” (ELIAS: 1994; 195), criam uma variedade de funções sociais tão grande que o indivíduo estará exposto a uma miríade de relações sociais de dependência, sejam elas relações hostis ou não. A autodisciplina toma força nesse contexto, porque ela é que vai determinar os limites que não podem ser cruzados para que os comportamentos permaneçam aceitáveis socialmente e não se corra o risco de punições por transgressões.

O tecido de cadeia de ações em que se inclui cada ato individual nessa complexa sociedade é muito mais complicado, e bem mais intrincado o autocontrole ao qual ele está acostumado desde a infância, do que aparece neste exemplo. Mas este dá pelo menos uma ideia de como a grande pressão formativa sobre a constituição do homem "civilizado", seu autocontrole constante e diferenciado, vincula-se à crescente diferenciação e estabilização das funções sociais e à multiplicidade e variedade cada vez maiores de atividades que ininterruptamente têm que se sincronizar. (ELIAS: 1994; 197)

Além da cadeia de relações sociais, a coerção interna cresce no contexto político em que a punição física passa a ser direito exclusivo do Estado. Não só o monopólio da violência, mas também o monopólio da cobrança de impostos, que Elias chama de “estabilidade dos órgãos centrais da sociedade” (ELIAS: 1994; 197), vão permitir que a solidez da estrutura da sociedade passe a influenciar a disciplina do indivíduo no cumprimento dos protocolos sociais esperados.

A ideia de autodisciplina aparece também em Sennett (2016), para quem há um esvaziamento da vida pública e uma supervalorização da vida na intimidade. Para o autor, esse quadro social também foi historicamente construído conforme as maneiras de socialização do Antigo Regime iam de encontro com o projeto moderno. Nas palavras do autor:

A tese deste livro é de que esses sinais gritantes de uma vida pessoal desmedida e de uma vida pública esvaziada ficaram por muito tempo encubados. São resultados de uma mudança que começou com a queda do Antigo Regime e com a formação

de uma nova cultura urbana, secular e capitalista. (SENNETT: 2016; 33)

2.2. A tensão moderna entre o privado e o público

Ao tratar da questão moderna como um conflito entre a vida pública e a intimidade e por analisar as mudanças da sociedade pelos prismas da urbanização, do capitalismo e de um certo secularismo, Sennett traz uma perspectiva de modernidade que complementa a de Elias.

Um dos aspectos trabalhados por Sennett foi a influência da crença na personalidade no interior da sociedade. O advento de tal personalidade enquanto forma principal de expressão social se dá por uma mudança nas estruturas de pensamento da época em que se privilegiava, por meio do secularismo, o ato concreto, imediato, o real, o “em si”. Isso facilitou a concepção de que as impressões causadas pelas pessoas eram definidoras das personalidades individuais, ou melhor, das próprias pessoas e suas relações interpessoais. Com o fim da crença em um ser exterior e toda a possibilidade de se pensar uma mística idealista, a representação de si ocupa esse lugar vazio, passando a ser o novo credo místico.

No século XIX, a vontade de crer passou de uma religião sem ídolos para uma condição mais reflexiva: as crenças se tornaram cada vez mais concentradas na vida imediata do próprio homem, e nas suas experiências, como uma definição de tudo aquilo em que se pode crer. (SENNETT: 2016; 223)

É como se fosse possível ler o caráter da pessoa de acordo com seus signos ali representados. A personalidade passa a ser o mais distinto princípio social, pois está relacionada com o que aqueles indivíduos concebiam como a mais legítima representação do eu. “A personalidade se tornou a maneira de se pensar sobre o sentido implícito da vida humana” (SENNETT: 2016; 223).

Na medida em que esse processo foi se intensificando, as personalidades foram tomadas cada vez mais a sério e os códigos pessoais passaram a ser vistos como símbolos psicológicos. Confundiram-se as aparências do indivíduo com o próprio indivíduo, seu caráter e sua predisposição moral. Criou-se, assim, uma mentalidade de um jogo de interpretação em que o menor dos detalhes poderia definir a verdadeira personalidade do indivíduo; a espontaneidade passa a ser vista como uma anormalidade.

Para entender esse processo, Sennett vai atrás de uma interpretação histórica para a concepção de publicidade, especialmente a do século XVIII. Para o autor, a confusão entre vida pública e privada, em que os assuntos pessoais são levados a público e o domínio público se torna íntimo, gera um prejuízo.

Para tratar dos conceitos de “público” e “privado”, Sennett volta ao século XVIII, o período que ele vai delimitar dentro do que chama de Antigo Regime, “no qual a burocracia comercial e administrativa se desenvolve nas nações, paralelamente à persistência de privilégios feudais” (SENNETT: 2016; 77), fase de consolidação da transição do modo de produção feudal para o mercantilismo. O período caracteriza-se pelas ampliações de espaços de convivência, em parte devido ao crescimento de novas cidades, em parte por conta do surgimento de novas classes sociais.

Dessa maneira, “público” veio a significar uma vida que se passa fora da vida da família e dos amigos íntimos; na região pública, grupos sociais complexos e díspares teriam que entrar em contato inelutavelmente. E o centro dessa vida pública era a capital. (SENNETT: 2016; 35)

A análise de Sennett é de Londres e Paris, duas das principais cidades da época.

Foram nos espaços públicos que os códigos de interação e convivência entre esses grupos sociais distintos foram sendo moldados. Aquelas pessoas no espaço público atuavam através dos seus corpos e dos seus discursos. Não importavam as necessidades pessoais do indivíduo, mas sim “uma questão de agir a certa distância do eu, da sua história imediata, de suas circunstâncias e necessidades” (SENNETT: 2016; 132).

O vestuário utilizado nos espaços públicos era pensado para não criar uma situação que deixasse o outro desconfortável. O discurso tem utilização parecida, calculado para não expressar grandes emoções, exceto em algumas situações específicas, que raramente se davam no espaço público. De certa maneira, essas expressões contidas foram concebidas para a vida pública no Antigo Regime, mas foram também influências para a construção do comportamento em público na modernidade.

Existe uma razão para a supressão das emoções em público. Expressar emoções era uma característica dos atores, e não cabia ao indivíduo “atuar” desse modo no âmbito das relações sociais. Aos poucos, a expressão dos sentimentos foi sumindo do comportamento porque a ideia do senso comum era que o homem como ator era um sujeito frívolo, afeito a questões menores e capaz de justificar atitudes questionáveis apenas com uma mudança de comportamento.

A expressão enquanto apresentação das emoções é o trabalho do ator — se tomarmos provisoriamente essa palavra num sentido mais amplo. Sua identidade se baseia em fazer expressão como um trabalho de apresentação. Quando uma cultura passa da crença na apresentação da emoção para a representação desta, de modo que as experiências individuais, cuidadosamente reportadas, cheguem a ser expressivas, então o homem público perde sua função e também sua identidade. Assim como ele perde uma identidade significativa, a própria expressão irá se tornando cada vez menos social. (SENNETT: 2016; 163)

A mudança do espaço geográfico é outro fator contribuinte da construção da nova maneira de agir das pessoas. A migração em massa do campo para a cidade faz os locais se preservarem do contato com esses migrantes, e a simples chegada deles desordena as posições de classes dentro da cidade. O receio desses novos habitantes da cidade vai levar o homem urbano a se interiorizar mais em suas esferas privadas.

Uma outra mudança socioeconômica influencia essa tendência: a ascensão da burguesia. Esse grupo vai procurar se destacar socialmente pela sua individualidade, e não pela organização de classes. O surgimento de novas formas de comércio, em especial das lojas de departamento, cria novas maneiras de consumir. Na medida em que a escala de produção aumenta, as estratégias de venda vão se sofisticar. A ideia das vitrines surge aqui. Grandes lojas, com fácil acesso aos produtos, e preços fixos, uma outra novidade na maneira de fazer comércio, mas que não necessariamente baixou os preços médios dos produtos. Essas novas estratégias de venda encontraram uma burguesia e uma média burguesia ansiosas por consumir.

Em geral, os preços não se tornaram mais baratos na loja de departamentos, em comparação com as lojas dos velhos tempos. Os níveis de preços de alguns artigos baixaram, mas essa poupança era mais do que simplesmente anulada, pois até as pessoas que tinham poucos recursos passaram a comprar artigos que nunca haviam pensado possuir. Expandia-se o nível de consumo entre as classes médias e as classes trabalhadoras mais altas. Um exemplo: com o advento da loja de departamentos, a ideia de possuir vários conjuntos de roupas, todos quase similares e feitos à máquina, para o uso nas ruas, passou a se firmar. (SENNETT: 2016; 212)

O século XIX, portanto, foi quando se consolidaram as bases para o surgimento de uma cultura narcísica. A modernidade em Sennett é esse lugar onde a preocupação com a autoimagem, mesmo na esfera familiar, norteia o comportamento do indivíduo. Tanto as manifestações materiais, como a escolha da roupa, quanto expressões de sentimentos são calculadas para buscar “a gratificação do eu que ao mesmo tempo evita que tal gratificação ocorra” (SENNETT: 2016; 320). O narcisismo moderno impele à socialização.

Na cultura narcísica, o político se resigna das ações políticas para embasar-se em

sua personalidade, que era entendida como o único referencial que transmitia credibilidade e legitimidade de sua figura enquanto político. Isso acabou por tornar as pessoas mudas frente à essa política pessoal. A personalidade individual havia triunfado sobre as organizações sociais mais amplas, como as classes.

A partir do final do século XIX, e principalmente a partir do século XX, no contexto da sociedade secular, surge o que Sennett vai chamar de “ideologia da intimidade” (SENNETT: 2016; 373), que leva as pessoas à crença de que o aprofundamento das relações sociais de intimidade é a única solução para os problemas sociais, políticos e pessoais.

O paradigma moral que determina que a intimidade deve ser exposta e que as pessoas devem se aproximar deslocou os indivíduos da plenitude da sua vida política e social. Assoladas pelo medo da não realização da vida pública em sua plenitude, as pessoas vão conceber um espaço político limitado, onde elas poderão se expor umas às outras sem temor. Esse é o enfraquecimento da vida pública.

Assim, eles se tornarão os espectadores passivos de uma personagem política que lhes ofereça suas intenções, seus sentimentos, mais do que seus atos, para a consumação deles. Ora, quanto mais as pessoas conceberem o domínio político como a oportunidade para se revelarem umas às outras, compartilhando de uma personalidade comum, coletiva, tanto mais serão desviadas do uso de sua fraternidade para transformarem as condições sociais. Manter a comunidade se torna um fim em si mesmo; o expurgo daqueles que realmente não pertencem a ela se torna a atividade da comunidade. Um princípio para se recusar a negociar, para se expurgar continuamente os forasteiros, resulta do desejo supostamente humanitário de apagar a impessoalidade nas relações sociais. E, na mesma medida, esse mito é autodestrutivo. A procura pelos interesses comuns é destruída pela busca de uma identidade comum. (SENNETT: 2016; 375-376)

Uma comunidade formada dessa maneira corre perigo de autodestruição e da destruição dos seus membros. As comunidades restritas, criadas a partir do medo, limitam o pensamento político dos seus membros, uma vez que sua atenção está voltada apenas para o centro da comunidade. Manter uma identidade coletiva é tão importante que os membros não vão permitir que pessoas com ideias diferentes tentem vir a fazer parte da comunidade. Há uma percepção interna de que qualquer pessoa de fora é um inimigo em potencial.

Ao acreditar que a vida íntima que está levando é uma vida pública, o indivíduo acaba se afastando da vida política e passa a viver uma vida cada vez mais intimista e voltada para si. Essas comunidades surgem porque as pessoas temem construir relações

sociais e se enclausuram em microcírculos sociais fechados. É uma visão de comunidade que exclui a possibilidade de se pensar em uma sociedade política ampla para confinar os seus membros nesse pequeno círculo identitário. Somente os indivíduos que compartilham dos mesmos códigos de caráter são vistos com simpatia; isso corrompe com uma política que visa ao bem social.

O campo da política passa a ser abandonado devido à crença na personalidade enquanto marca de uma credibilidade incontestável. Na confusão entre o que é público e o que é privado, há uma recusa do indivíduo em participar das decisões públicas, retraindo-se à esfera do privado. Nega-se qualquer relação social com sujeitos estranhos, na mesma medida que se supervalorizam as relações impessoais. Recusam-se as barreiras de comunicação entre pessoas, pois é desejado que as relações pessoais sejam mais intensas; porém, a quebra dessas barreiras é justamente o que impossibilita a construção de relações interpessoais. Isso impede as pessoas de entenderem a verdadeira função da cidade, que é o local de encontro entre estranhos.

Falar do fim da vida pública é primeiramente falar de uma consequência, extraída de uma contradição na cultura do século passado. A personalidade em público era uma contradição em termos: levada às últimas consequências, destruía o termo público. [...] a personalidade em público destruía o público, tornando as pessoas temerosas de traírem as suas emoções involuntariamente diante dos outros. O resultado foi uma tentativa cada vez maior de se retrair de todo o contato com os outros, de se proteger pelo silêncio, até mesmo parar de sentir a fim de não demonstrar sentimentos. O público ficou, assim, esvaziado daquelas pessoas que desejavam ser expressivas. (SENNETT: 2016; 376)

Os projetos arquitetônicos dos séculos XIX e XX vão ser influenciados por essa ideologia e passar a ser cada vez mais voltados para o abrigo na intimidade. Na perspectiva do autor, essa é uma marca de incivilidade. Sennett vai definir a civilidade assim: é a difusão da incivilidade, se entendermos que civilidade é a possibilidade de forjar laços sociais independentemente da distância social, pois “quanto maior a intimidade, menor a sociabilidade” (SENNETT: 2016; 383).

as pessoas somente podem ser sociáveis quando dispõem de alguma proteção mútua; sem barreiras, sem limites, sem a distância mútua que constitui a essência da impessoalidade, as pessoas são destrutivas, não porque a natureza do homem seja malévola [...] mas por que o efeito último da cultura gerada pelo capitalismo e pelo secularismo modernos torna lógico o fratricídio, quando as pessoas utilizam as relações intimistas como bases para as relações sociais (SENNETT: 2016; 446)

No contexto da ideologia da intimidade, as pessoas creem que as relações

interpessoais íntimas são formas de resolver os problemas sociais, políticos e psicológicos constituídos por uma sociedade moderna e modernista. Daí a crença no poder do amor entre as pessoas, criando expectativas inalcançáveis: relações interpessoais poderiam gerar significações pessoais.

Afastadas das questões políticas e centradas nos seus próprios microcosmos sociais de semelhantes, as pessoas começam a escolher seus representantes políticos seguindo uma lógica narcisista de reconhecer neles as características que acreditam ter em si. Deixa de ser relevante a prática, a orientação ou o passado do político, desde que a sua figura passe a impressão de possuir qualquer característica que os cidadãos busquem nos seus eleitos. Sennett deixa clara a força dessa cultura narcísica ao parafrasear a tese mais importante da obra de Max Weber e dizer que “O Narcisismo é a ética protestante dos tempos modernos”. (SENNETT: 2016; 478)

As duas teses trazem abordagens diferentes sobre a Modernidade, mas, em comum, defendem que a maneira como as sociedades modernas se estabelecem está intimamente ligada à expansão e sofisticação do modo de produção capitalista, o que mostra que a Modernidade é um projeto do capitalismo.

Vistas em paralelo, as duas teorias podem ser lidas como complementares. Elias vai se debruçar a avaliar a sociedade no seu todo quase que com uma perspectiva externa. Interessam a ele mais a maneira como a sociedade se civilizou e o que é essa civilização, e menos como ele chegou até aqui e como as relações sociais de interdependência funcionam exatamente. Já Sennett vai se debruçar mais detalhadamente sobre as relações sociais que constituem a sociedade a partir da ascensão da “ideologia da intimidade”.

Um ponto em comum nas duas visões sobre Modernidade é que ambas são inescapáveis e totais. As construções da vida moderna dos dois autores englobam a sociedade e todos os seus indivíduos, mesmo os que parecem marginalizados da vida em sociedade ou dos processos políticos.

Outro ponto é que ambas as teorias falam de aspectos da Modernidade que estão presentes na contemporaneidade, e isso diz muito sobre ainda estarmos vivendo o projeto em uma sociedade predominantemente moderna.

3. O CONSUMO EM PERSPECTIVA: AS TEORIAS CRÍTICAS

A história da sociedade ocidental é a própria história dos diferentes modelos econômicos de produção. O modo de produção feudal preponderante na Idade Média dá lugar à forma primitiva de capitalismo chamada de mercantilismo. Já nessa fase começa o estímulo pelo consumo, um dos principais fatores para a queda do modo de produção feudal.

O avanço do capitalismo para a fase industrial ajudou a criar um novo segmento da sociedade no ocidente. Antes, as sociedades feudais se dividiam essencialmente entre uma nobreza privilegiada e um corpo servil, responsável pelo trabalho. No capitalismo vai surgir uma classe média que, embora fosse em boa parte a força de produção da sociedade, tinha acesso aos produtos por ela produzidos, que retornavam ao grupo como mercadoria.

Essa transformação é apontada por Sennett. Ao descrever a passagem para uma vida urbana, o autor menciona as novidades das lojas de departamentos. O aumento da escala de produção pressionou a oferta, e mais produtos precisavam ser vendidos em menos tempo. Além da oferta em preços fixos e as vitrines, novidades do século XIX, a variedade de produtos passou a ser um atrativo das lojas. É o surgimento de uma cultura de consumo, em que uma das maneiras de se diferenciar é a partir das coisas que você pode comprar.

Entretanto, além das mudanças físicas na arquitetura das lojas e das novas maneiras de negociar os produtos, estava em jogo um processo de construção de novos signos para os produtos comercializados. Essas novas abordagens foram tratadas pelo autor como “um espetáculo que deveria dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter” (D’AVENEL apud SENNETT: 2016; 213).

Estava sendo estabelecida uma nova relação de troca nas compras. Não só a troca comercial, a própria ideia do consumo em si, mas também uma troca simbólica estabelecida entre as novas lojas de departamentos e o seu público. Vitrines cada vez mais chamativas e novas estratégias de exposição de produtos eram a materialização desse processo, mas um outro processo, mais voltado à subjetividade das pessoas, estava em curso.

Os donos das lojas de departamentos começaram a trabalhar mais o caráter de espetáculo de suas empresas, de maneira quase deliberada. [...] Com a estimulação

do comprador para revestir o objeto de significações pessoais, acima e além da sua utilidade, surge um código de credibilidade que tornará lucrativo o comércio varejista de massa. O novo código de credibilidade comercial era o sintoma de uma mudança bem maior que ocorria na percepção do âmbito público. O investimento de sentimentos pessoais e a observação passiva estavam sendo unidos; estar fora, em público, era ao mesmo tempo uma experiência pessoal e passiva. (SENNETT: 2016; 214)

É sob o capitalismo industrial do século XIX que a mercadoria ganha um *status* que, em termos de significação, transcende a sua utilidade prática. Essa nova construção social Marx vai chamar de fetichismo da mercadoria.

Fetice é “Objeto ao qual se atribui poder mágico ou sobrenatural e a que se presta culto”. Marx vai se apropriar do conceito material de fetice para explicar como a diferenciação entre os valores dos diversos trabalhos exercidos criou uma diferenciação entre os produtos desses trabalhos.

É bastante difícil quantificar o trabalho de uma pessoa, mas é possível imaginar que haja um valor médio do trabalho de um grupo, seja em um país ou em uma fábrica. Toda mercadoria é fruto do trabalho humano, e, ao trocar mercadorias, as pessoas estão trocando, na verdade, os produtos dos seus trabalhos.

Acontece que as mercadorias têm dois valores diferentes. O valor de uso é a utilidade ou propriedade material que um produto possui para satisfazer as necessidades humanas: o objeto externo da mercadoria. O valor de troca, por sua vez, seria uma relação quantitativa de troca de valores de usos diferentes que abstraem esses valores. Tal abstração ocasiona uma camuflagem no modo operacional das relações de produção, pois se vê menos a complexidade do que a simplificação do processo de produção e de consumo das mercadorias. O fetichismo é a predominância do valor de troca sobre o valor de uso.

a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrente. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de

¹Dicionário online Michaelis, Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/fetice/>. Acesso em 14 de junho de 2018.

fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias. (MARX: 2016; 94)

3.1 A mercadoria fetichizada

O “fetichismo da mercadoria” explica o caráter que as mercadorias possuem no sistema capitalista, que vai ocultar as relações sociais de exploração do trabalho e reproduzir essa lógica de exploração e diferenciação de classes por toda a sociedade. Sob o ponto de vista da teoria do valor de Marx, encontra-se no cerne dessas relações sociais a obtenção do lucro por parte de quem detém os meios de produção. E é na diferenciação entre o valor de uso e o valor de troca de uma mercadoria que está uma das origens do lucro do capitalista.

E essa diferenciação dos produtos não se estabelece de maneira racional, daí a escolha do fetiche, objeto ligado à simbologia mística. Não importa de quais materiais são feitas as mercadorias ou mesmo o tempo de trabalho de fato empregado em sua produção. A distinção não vai ser aleatória e tampouco vai obedecer a uma lógica de valor real da cadeia de produção daquele item (cálculo que Marx elabora em sua obra). Mesmo sendo o ouro e a prata elementos naturais, os mercantilistas estabeleceram uma hierarquia de valor em que servissem como moeda de troca.

Até hoje nenhum químico descobriu o valor em pérolas ou diamantes. Os economistas que descobriram essa substância química e blasonam profundidade crítica acham, entretanto, que o valor de uso das coisas não depende de suas propriedades materiais, e que o valor, ao contrário, é materialmente um atributo das coisas. O que lhes robustece a opinião é a circunstância peculiar de que o valor de uso se realiza para as pessoas sem troca, por meio de relação direta entre a coisa e a pessoa, enquanto o valor só se realiza através da troca, isto é, por meio de um processo social. (MARX: 2016; 105).

A análise de Marx é feita a partir da perspectiva econômica, considerando o valor agregado pelo trabalho na produção de cada objeto. Ao longo do seu trabalho, o autor vai elaborar uma tese que mostra o próprio dinheiro como um fetiche e que o uso desse referente para estabelecer as trocas na sociedade tem o papel de perpetuar diferenças de classes.

Agora, deixando de lado a tese principal de Marx e passando para uma análise que considere a função do objeto, o fetichismo ganha um sentido ainda mais amplo. A

diferenciação de preços ajuda a criar também uma diferenciação de um valor subjetivo, associado às características que determinado objeto não tem, mas que criam no proprietário uma sensação de satisfação.

O que diferencia dois pares de sapatos de marcas diferentes? No fundo, os dois objetos têm a mesma função: proteger e preservar os pés de quem os calça. Contudo, mesmo que os dois sejam produzidos a partir do mesmo material e tenham aspectos bem parecidos, é possível que entre eles exista uma diferença e um sentido de diferenciação. A questão é saber como exatamente opera a relação de causa e efeito entre essas duas características. Preços são pensados a partir do valor simbólico que se quer atribuir ao objeto ou o objeto passa a custar mais caro para poder ter um valor simbólico que o distinga dos seus semelhantes?

Quando pensa na produção desse sentido para os objetos, Sennett (2008) vai problematizar o papel do marketing na fetichização da mercadoria. Uma fetichização com um sentido mais amplo que o de Marx, porque ela não está apenas preocupada em tratar de uma diferenciação entre trabalhos, e sim da sensação de aquisição daquele bem em comparação à sua utilidade.

Sennett vai chamar esse desejo pelo consumo de “paixão consumptiva” (2008), porque se trata de uma paixão que está ligada intimamente mais ao desejar do que ao ter e cuja intensidade da concretização a extingue, ou para o autor, “nosso desejo de determinada roupa, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto. A imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso” (SENNETT: 2008; 128).

Por um lado, as linhas de produção das indústrias se tornaram mais ágeis e eficientes, o que permite uma produção em larga escala dos produtos. Ao mesmo tempo, essa inteligência nova na produção permite que pequenas mudanças sejam feitas, de maneira que uma mesma linha possa entregar produtos que tenham aspectos ou características diferentes. A partir de estratégias para atrair o público, “o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações concebidas e executadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa. Para o consumidor, a marca deve ter mais relevância que a coisa em si” (SENNETT: 2008; 134).

Com a capacidade de criar produtos diferentes, as indústrias aumentam seus lucros. Sennett (2006) parte do exemplo de um fabricante de automóveis. Mesmo que uma linha

de montagem seja basicamente a mesma para os mais diferentes modelos de veículo, alguns produtos vão ter uma diferença de preço de quase 100%. A publicidade é uma das estratégias para diferenciar os dois produtos ao público, fazendo uma apresentação de características diferentes entre cada um e associando-os a ideias diferentes.

Ao minimizar a atenção voltada para o que o objeto efetivamente é, o fabricante espera vender suas associações; ao alterar constantemente o panorama descortinado da janela do automóvel, ele quer enfatizar a "experiência de condução", um processo que está permanentemente mudando, parecendo com isto oferecer, em diferentes marcas e modelos, uma visão diferente de quem está à janela do carro. [...] O desafio de toda aposta comercial nas marcas é criar variações sobre esse tema ilusório. (SENNETT: 2008; 134-136)

A “paixão consumptiva” vai empurrar as pessoas no sentido de uma busca permanente pela sensação de ter suas necessidades saciadas. Aqui Sennett revisita Marx para explicar o novo sentido que o capitalismo atribui à mercadoria:

a afirmação de Marx de que "tudo que é sólido se desmancha no ar" vinha equilibrada, nas primeiras páginas do *Capital*, por uma análise muito diferente do fetichismo da mercadoria. Para Marx, as coisas mundanas eram magicamente impregnadas de significados humanos acumulados numa espécie de museu pessoal, no qual o consumidor estava constantemente enriquecendo sua coleção; o consumidor juntava seus tesouros, seu objetivo era a acumulação. A última coisa que o consumidor queria era abrir mão desses fetiches nos quais investira tanto de si mesmo. Hoje [...] a renúncia a um objeto não é vivenciada como perda. Pelo contrário, abrir mão é algo que se coaduna com o processo de busca de novos estímulos, tornando-se particularmente fácil renunciar aos objetos, pois se trata basicamente de produtos padronizados. (SENNETT: 2008; 138-139)

3.2 Os signos do consumo: o sistema dos objetos

Uma das principais características que atraem o consumidor é o que Sennett vai chamar de potência. Por potência ele fala da capacidade que um produto, especialmente uma máquina, tem de oferecer vantagens que jamais serão utilizadas plenamente pelo dono daquele objeto, mas que dão um *status* de vantagem ao seu portador. O exemplo máximo para Sennett (2008) é o iPod, tocador de músicas em formato digital fabricado pela Apple, que é capaz de armazenar mais de 10 mil canções. Quem é capaz de ouvir tantas músicas de uma só vez?

O processo de construção desses significados simbólicos foi aprofundado por Baudrillard (2009). Para o autor há um acúmulo de objetos, destituídos de sua função

utilitária, que, em conjunto, estabelecem um sistema complexo que vai impactar as relações sociais. Assim ele descreve:

Não se trata, pois, dos objetos definidos segundo a sua função, ou segundo as classes em que poderia subdividi-los para comodidade da análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD: 2009; 11)

As mudanças pelas quais o mundo passou desde o surgimento da burguesia podem ser explicadas a partir das mudanças de decoração de uma sala de estar de uma residência. Novamente, o surgimento da burguesia e a sofisticação do capitalismo, em sua fase industrial, são pontos de partida para o estudo de um autor. A teoria de Baudrillard vai se estabelecer como uma perspectiva crítica do sistema. O conjunto de significados adquiridos pelos objetos tem um caráter coercitivo, “um corpo de coerções tais que a coerência do sistema tecnológico acha-se neles continuamente modificada e perturbada”. (BAUDRILLARD: 2009; 13-14).

A sociedade industrial caracteriza-se pelo consumo, que pode ser entendido como uma maneira dos objetos se relacionarem com o mundo. Os signos são abstrações que tornam os objetos desejo de consumo, prontos para serem comprados. Entretanto, o caminho traçado por Baudrillard até essa postulação passa por entender o papel dos objetos desde o começo da industrialização até o século XX.

Pensando na historicidade, ele toma como exemplo uma sala de uma casa burguesa do século XIX. As peças ali presentes formavam, de maneira orgânica, um arranjo que explicava aquele ambiente, e tudo isso a partir da função de cada uma. A passagem para a contemporaneidade (considerando que o autor tratou dos anos 1960) relata o esvaziamento das funções dos objetos em uma sala de estar e a fragmentação desse padrão orgânico. Essa nova expressão não traz mais a mesma expressão dos valores simbólicos do arranjo antigo. Contudo, ela não representa a libertação do indivíduo de algum tipo de arranjo.

o indivíduo [...] Encontra em sua mobilidade e multifuncionalidade maior liberdade de organização, reflexo de disponibilidade maior em suas organizações sociais. Mas isto constitui somente uma espécie de libertação parcial. Ao nível do objeto de série, na ausência de reestruturação do espaço, esta evolução “funcional” é somente para retornar à distinção marxista, uma emancipação, não uma libertação, já que significa apenas a *libertação da função do objeto e não do próprio objeto*. [...] Hoje em dia inicialmente os objetos transparecem claramente em sua serventia. São, pois, livres enquanto *objetos de função*, o que quer dizer que têm a liberdade de funcionar e (para os objetos de série) praticamente só esta. (BAUDRILLARD: 2009; 24, grifos do autor)

Nesse cenário tradicional, os utensílios e móveis carregavam a história que era construída pelas pessoas a partir da sua relação com eles. Tinham uma carga simbólica construída a partir das ações das pessoas e refletiam as mudanças nos arranjos sociais daquelas pessoas que interagiam com ele.

É nesse sentido que os objetos da fase pós-industrial se diferenciam. A sua carga de sentidos é construída a partir deles. O objeto torna-se um signo que ganha sentido a partir da sua relação com os outros objetos. Ao se relacionarem, eles criam um código próprio. Essa significação não está ligada ao seu uso pelas pessoas. A usabilidade do objeto torna-se menos importante, e seu caráter abstrato ocupa o lugar de interesse das pessoas. Para Melo (1988), o sistema apresentado por Baudrillard constitui-se na oposição entre a racionalização do caráter técnico dos objetos e da irracionalidade das necessidades, quando o sistema técnico passa do campo dos sentidos objetivos para o campo dos conceitos.

Um novo arranjo do espaço vai surgir para dar sentido à nova maneira de se relacionar com aqueles objetos. Essa transição da relação espacial “tradicional” para a relação espacial (e por espacial entende-se a disposição dos objetos nos espaços privados) é construída paulatinamente, a partir da libertação de cada objeto da sua utilidade. Baudrillard vai chamar de ambiência o espaço de relações em que os objetos ultrapassam sua função e alcançam uma nova ordem prática de organização.

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 de ambiência. Ambos estruturam uma mesma prática, constituem os dois aspectos de um mesmo sistema *funcional*. (BAUDRILLARD: 2009; 37, grifo do autor)

Das características dos objetos que constituem a ambiência, há a diferença entre os materiais. Não existe justificativa para a diferenciação entre um material e outro, especialmente para que haja uma escala de valores entre eles. Objetos são feitos de materiais, e estes são o que são, e a diferenciação entre os materiais, como ouro e madeira, foi socialmente construída através da história para estabelecer uma escala de valor entre si e, por consequência, distinguir os portadores dos materiais entre si, dando caráter de nobreza ou riqueza a um em detrimento do outro.

No arranjo objetivo da organização espacial, todo objeto, seja ele um utensílio velho ou móvel, participa do jogo e valida a ilimitada possibilidade de integração abstrata.

Esses conjuntos de objetos constituem a ambiência, e em suas diferentes combinações constituem elementos simbólicos de significância. Esse sistema é totalizante.

Mesmo uma peça “provençal”, mesmo um salão Luís XVI autêntico testemunham somente a vã nostalgia de escapar ao sistema cultural contemporâneo [...] A viga no teto é tão abstrata quanto o cano cromado e a parede de Emauglas. O que o nostálgico toma por totalidade autêntica do objeto é simplesmente variante combinatória, aquilo que assinala a linguagem ao falar neste caso de “conjunto” rústico ou de estilo. O termo “conjunto” correlativo de “ambiência” reintroduz todo elemento possível, qualquer que seja a subjetividade investida, na lógica do sistema. Que tal sistema seja afetado ao mesmo tempo por conotações ideológicas é incontestável e [...] que a lógica — aquela de uma combinatória de signos — seja irreversível e ilimitada é inegável. Nenhum objeto pode subtrair-se a ela assim como nenhum produto escapa à lógica formal da mercadoria. (BAUDRILLARD: 2009; 47)

Nessa lógica, a cultura tem um papel importante na hora da construção desse tecido de realidade. A ambiência “é a tal culturalidade sistemática ao nível dos objetos” (BAUDRILLARD: 2009; 53). A cultura, em seu “papel ideológico de apaziguamento” (BAUDRILLARD: 2009; 53), vai construir o cenário onde os objetos, destituídos de sua função, vão servir de elemento de diferenciação social mediante seus novos sentidos.

A funcionalidade em Baudrillard não é a razão fim do objeto, e sim um conceito que expressa a posição daquele objeto dentro de uma ordem. Um sistema funcional vai ignorar a materialidade das principais características dos objetos, como cor e forma. Para além disso, o sistema funcional vai superar aspectos do sistema tradicional: a função primária dos objetos, o impulso e as necessidades primárias e a relação simbólica.

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: o que transparece 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 (BAUDRILLARD: 2009; 70, grifo do autor)

A publicidade tem um papel importante no sistema do objetos, e não fica de fora da análise do autor. Afinal, é a publicidade que vai formular e propagar os discursos a respeito dos objetos. Ao mesmo tempo em que o discurso publicitário não está na cadeia produtiva dos objetos, é produtor e propagador dos mais variados sentidos atrelados a ela. Essa dualidade aparentemente contraditória apenas reforça as estruturas de operação dos sistemas funcionais.

Isto posto, a publicidade é um objeto e acaba, em sua atuação, por retroalimentar o

sistema. É justamente no seu papel de construtora de um discurso simbólico que essa retroalimentação acontece.

A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito essa dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria o objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural. (BAUDRILLARD: 2009; 174)

Formalmente, a publicidade apresenta-se de duas maneiras. Em uma ela é imperativa e trabalha com ordens expressas ao consumidor. De outro modo ela é persuasiva, argumentando racionalmente a respeito das vantagens de um determinado produto. Essas duas maneiras de atuar são a publicidade em sua forma explícita, e, para Baudrillard (2009), nesse sentido, a publicidade não tem a influência que muitas vezes lhe é atribuída, o que gera um temor desnecessário nas pessoas, porque elas já têm mecanismos que as tornam imunes a esse tipo de mensagem.

O problema é que a resistência à publicidade cria uma naturalização daquela cultura de consumo. E, sendo a publicidade um tipo de objeto, passamos a estabelecer relações com ela, ao passo em que ela passa a mediar as relações sociais.

Assim como a função do objeto pode em último caso não passar de um *álibi* para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade — e tanto mais amplamente por se tratar de um sistema de conotação mais puro — o produto designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um *álibi* sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração. (BAUDRILLARD: 2009; 175, grifo do autor)

A publicidade não serve ao produto que ela aparentemente defende de modo pontual, sendo, na verdade, parte de um mecanismo maior que vai sustentar o sistema dos objetos. Quando vemos uma propaganda de um automóvel, resistimos à capacidade de dissuasão ou persuasão (a depender do discurso adotado, se imperativo ou argumentativo) daquele comercial, mas, ao mesmo tempo, não percebemos os sentidos que ele está estabelecendo para o objeto “automóvel” e os seus signos enquanto objeto “propaganda de automóvel”.

E nossa resistência ao discurso publicitário direto, embora gere certa segurança quanto aos possíveis efeitos persuasivos ou dissuasivos de um anúncio, nos deixa mais vulneráveis ao caráter cultural da publicidade como construtora de sentidos. “Somos

investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem”. (BAUDRILLARD: 2009; 175).

Acontece que o discurso publicitário não nos influencia, mas nos dá a base racional para justificar as nossas escolhas de consumo. Para explicar esse funcionamento, Baudrillard (2009) faz uma analogia da crença da criança no Papai Noel. A criança não questiona a existência do Papai Noel e dá-se por satisfeita em fazer parte daquele sistema em que ela é recompensada pelo seu bom comportamento. Não importa se essa entidade mágica exista ou não, desde que o sistema de recompensa dos desejos da criança funcione. E às duas partes desse sistema, os pais e a criança, interessa manter o faz de conta funcionando. A relação da criança com o Papai Noel é uma racionalização de um sistema de compensações.

Assim como crianças que acreditam no Papai Noel, as pessoas decidem entrar nesse sistema não porque foram convencidas pelo discurso da publicidade, mas porque estão suscetíveis aos signos construídos pelo discurso publicitário dentro do sistema dos objetos. O discurso publicitário objetivo é o Papai Noel, no qual vale a pena parecer acreditar para se manter dentro de um sistema que infantiliza e recompensa os desejos do indivíduo.

O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. Portanto ele não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa, lógica da crença e da regressão. (BAUDRILLARD: 2009; 176-177)

Uma estratégia da publicidade é criar um senso de orientação coletiva dos produtos. Uma cadeia de ideias associadas a cada produto a fim de estabelecer para os indivíduos a premissa de que eles, os consumidores, são a razão de ser daquelas qualidades dos objetos, como se todos os produtos fossem pensados para satisfazer as necessidades do receptor da mensagem da propaganda.

Desta forma, o indivíduo se vê no centro da ordem de prioridades da cadeia produtiva, como se cada empresa estivesse disposta a criar produtos para as suas necessidades. Com todos os avanços desde a industrialização, hoje é papel das empresas

pensarem sua produção voltada para os indivíduos. Um discurso ideológico que coloca a satisfação pessoal de cada indivíduo no centro dos interesses do capitalismo industrial.

Outrora as normas morais queriam que o indivíduo se adaptasse ao conjunto social, mas tratava-se de uma ideologia passada de uma era de produção: em uma era de consumo ou que assim se pretende, é a sociedade global que adapta ao indivíduo. Não somente vai ao encontro das suas necessidades, como toma bastante cuidado em se adaptar não a esta ou aquela necessidade sua, mas ao indivíduo próprio pessoalmente (BAUDRILLARD: 2009; 178)

O caráter ideológico desse discurso está na maneira como ele oferece a possibilidade de apaziguar todas as tensões da sociedade. Não existem diferenciações de classe ou relações de opressão se todos podem ter suas necessidades e seus desejos satisfeitos pelo que a publicidade oferece. Somos encantados e conquistados pela deferência com que a publicidade nos trata, pela maneira solícita como ela atende aos nossos desejos.

Ao construir sentidos para os objetos, a publicidade lhes atribui características que vão estar associadas diretamente ao conforto. “O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que ‘eles não seriam o que são’ — é o calor” (BAUDRILLARD: 2009; 180). A relação estabelecida com o objeto, em sua aparente necessidade de atender aos indivíduos, é na verdade vínculo psicológico do indivíduo com o objeto. E essa relação é mediada pela publicidade. Essa relação ressignifica o indivíduo de tal maneira que seus sentimentos vão ser definidos a partir do objeto.

Você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. Se a abundância dos produtos põe fim à *raridade*, a profusão publicitária põe fim por sua vez à *fragilidade*. Pois que o pior é existir com a necessidade de inventar para si próprio motivações para agir, amar, comprar. Cada um se encontra então posto frente a frente com o seu próprio desconhecimento, inexistência, má-fé e angústia. Qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver essa culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou. Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. (BAUDRILLARD: 2009; 180, grifo do autor)

Ao tornar-se ela própria objeto, a publicidade assume ainda dois papéis importantes na manutenção desse discurso ideológico. O primeiro é criar uma percepção de democratização. O acesso aos produtos é restrito pelas relações comerciais, e nem todos podem consumir aquilo que gostariam (ou mesmo que precisam), mas a publicidade está disponível a todos, cedida sem qualquer restrição ou segmentação.

Outro aspecto é uma associação da publicidade à liberdade. Com todas as ofertas

que o discurso publicitário oferece, fica a critério de cada pessoa poder escolher o que vai consumir e como vai consumir. Porém, por tudo que já foi visto até aqui, essa sensação de livre escolha é falsa, porque o sistema de compensações é inescapável, especialmente quando a publicidade é em si um objeto a ser consumido, inerente ao sistema dos objetos.

E a ideia de liberdade está diretamente associada a um suposto poder de compra que temos. Se a publicidade nos é oferecida, por associação achamos que os objetos tratados por ela também estão ao nosso alcance. Nesse sistema de bajulação em que nos imaginamos no centro das demandas da indústria, “a publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo”. (BAUDRILLARD: 2009; 181)

É um mecanismo de gratificação e repressão, segundo Baudrillard (2009). De um lado, a publicidade afaga as pessoas com mensagens, um comportamento “maternal”. Isso se dá a partir da separação entre o objeto e sua função de produto, quando se atribui a ele um novo valor que se propõe sempre a afagar, satisfazer ou recompensar o indivíduo.

Que a publicidade se organize a partir da imagem maternal ou a partir da função lúdica, de qualquer modo ela visa a *um mesmo processo de regressão aquém dos processos sociais reais* de trabalho, de produção, de mercado e de valor, que correriam o risco de perturbar essa miraculosa integração: este objeto, você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos, etc. o gratificaram com ele. Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade coroa este processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o *produto do bem* de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal, faz com que o *produto* não seja mais considerado como tal (com sua história, etc.), mas pura e simplesmente como bem, como *objeto*. (BAUDRILLARD: 2009; 184, grifo do autor)

Por outro lado, esse sistema tem, na verdade, um caráter coercitivo. Essa coerção se dá justamente pela construção de um imaginário simbólico apartado do real. Porque a ideia de que a indústria se adapta ao indivíduo deriva para a distinção entre bem de consumo e objeto, criando a ideia de que toda a sociedade se adapta ao indivíduo, além de ser um discurso ideológico, porque, no fundo, é o indivíduo quem se adapta a um sistema imaginário.

A sociedade se faz maternal para melhor preservar uma ordem de coerções. Vemos por aí o imenso papel *político* que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram adequadamente a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas. Melhor ainda: enquanto que a integração moral e política não se exercia sem problemas (necessitava lançar mão da repressão aberta), as novas técnicas economizavam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas. (BAUDRILLARD:

2009; 185, grifo do autor)

Outro problema da liberdade oferecida pela publicidade é que ela é restrita. A liberdade oferecida, na verdade, é a oportunidade de ter, de possuir (ou ter a sensação de posse) aqueles objetos. Essa liberdade é inofensiva porque ela é fruto da projeção das pulsões dos indivíduos nos objetos, segundo Melo (1988), e mesmo a liberação dessas pulsões é controlada:

mesmo as pulsões são perigosas, e os neo-feiticeiros do consumo evitam libertar o homem segundo um objetivo explosivo de felicidade. Concedem somente uma solução para as tensões, ou seja, uma liberdade *à revelia* (BAUDRILLARD: 2009; 195, grifo do autor)

Não é dada às pessoas a “liberdade de ser”, esta sim com poder emancipatório, que dá ao indivíduo potencial para questionar o mundo ao seu redor e que “dirige o indivíduo contra a sociedade”. (BAUDRILLARD: 2009; 195)

Na ordem das consequências da publicidade está a diferenciação das pessoas em categorias por meio de um código de “*standing*” (prestígio social). A publicidade vai construir, por intermédio de suas mensagens, signos associados a cada objeto. Os signos de cada objeto vão se relacionar com as pessoas. Dessa maneira, é possível estabelecer algum tipo de controle sobre quem terá acesso a determinados signos, isto é, criar uma diferenciação social a partir da capacidade de consumo das pessoas. Se a capacidade de consumo está associada à renda, estabelece-se uma relação lógica entre renda e uma posição social a partir do sistema dos objetos.

Este código evidentemente se impõe mais ou menos segundo o quadro social e o nível econômico, mas a função coletiva da publicidade é a de nos converter a ele. Este código é moral já que é sancionado pelo grupo e que qualquer infração a ele é considerada mais ou menos culposa. Este código é totalitário, ninguém lhe escapa: escapar a ele em caráter privado não significa que deixamos de participar a cada dia de elaboração no plano coletivo. Não crer nele é ainda crer que os outros nele creiam o bastante para entrar, mesmo ironicamente, no jogo. (BAUDRILLARD: 2009; 202)

Esse código de *standing* tem três características, segundo Baudrillard (2009). Ele é arbitrário, mas não mais que outros códigos sociais; é secular, generalista e facilita as interações sociais, além de tornar os códigos anteriores (ou mesmo coexistentes) obsoletos; e ele é universal, embora essa universalidade cobre o preço de empobrecer a linguagem. Além disso, essa universalização não significa a democratização de nada, pelo contrário; o código *standing* da publicidade nos sistemas dos objetos só aumenta a segmentação e a

diferenciação das pessoas em classes distintas, com poderes distintos. Ademais, a redução do universo referencial faz com que o código estimule um comportamento de diferenciação, segmentação e até de discriminação.

Baudrillard (2009) vai definir o consumo ainda em “O Sistema dos Objetos”. Em sua conclusão, o autor toma cuidado de desmontar a ideia de que o consumo é simplesmente a satisfação de necessidades, feita de modo passivo pelas pessoas. O consumo aqui é um mediador das relações do indivíduo com o mundo, as outras pessoas e, claro, os objetos. Um sistema global fundamentado na cultura. Antes da fase industrial do capitalismo, as pessoas já usufruíam de bens e produtos, porém não se tratava de consumo, porque este só ocorre dentro da lógica do sistema dos objetos.

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 de manipulação sistemática de signos*. (BAUDRILLARD: 2009; 206, grifo do autor)

Baudrillard se apropria do conceito de fetichismo em Marx e expande a ideia para a lógica do seu sistema de signos. A forma-mercadoria é convertida em objeto; o valor de troca são os signos associados àquele objeto. E nessa sociedade as relações sociais passam a ser representadas pelas relações entre os objetos.

Reunimo-nos aqui, quanto a seu resultado, à lógica formal da mercadoria analisada por Marx: assim como todas as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas. (BAUDRILLARD: 2009; 207)

Sendo o sistema dos objetos global e totalizante e todas as relações com o mundo, as pessoas e os objetos mediadas pelo consumo, há um acúmulo de signos na sociedade. A centralidade do consumo na sociedade a redefine. Especialmente na passagem dos objetos com valor simbólico de outrora, valores construídos a partir da interação direta com estes objetos, para os objetos signos de agora, o consumo se redefine nesse seu papel.

Isto define o consumo como uma *prática idealista total*, sistemática, que ultrapassa de longe a relação com os objetos e a relação interindividual para se estender a todos os registros da história, da comunicação e da cultura. Assim a

exigência de cultura é viva [...] é só a *ideia que é consumida*. (BAUDRILLARD: 2009; 209, grifo do autor)

Uma sociedade em que tantos signos se empilharam e estabeleceram tantas relações entre si e entre as pessoas, mediando as relações sociais, que assumem a centralidade da vida social e passam a ter nossa atenção no lugar do real. Quer dizer, os signos construídos pelo sistema dos objetos são colocados no centro da esfera pública em detrimento do real.

Nesse arranjo o consumo orienta a vida das pessoas, e as relações proporcionadas por ele atravessam toda a sociedade, de modo que as satisfações pessoais são definidas por meio dele. Existe uma ligação entre o consumo e o bem-estar que assume o caráter de felicidade. Para Baudrillard, a felicidade tem caráter ideológico.

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, *o mito da Igualdade*. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do séc. XIX, foi transferida para a Felicidade. Que a Felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito *igualitário*, é preciso que a Felicidade seja *mensurável*. Importa que se trate de *bem-estar* mensurável por objectos e signos [...] A felicidade como fruição total e interior, a felicidade independente de signos que poderiam manifestá-las aos olhos dos outros e de nós mesmos sem necessidades de provas, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em tal demanda, significar-se sempre a “propósito” de critérios visíveis. (BAUDRILLARD: 1995; 47-48, grifo do autor)

E se a busca pela felicidade é uma das motivações da sociedade, a associação entre felicidade e o consumo, construída pelo sistema dos objetos, tem o caráter ideológico de falsear a realidade e manter essa determinada ordem social. Estabelecer critérios de quantificação da felicidade é uma racionalização falseada, porque são critérios arbitrários os escolhidos. É a “passagem de uma felicidade real a uma felicidade significada, ou seja, mediatizada pelo objeto ou por qualquer outro signo” (MELO: 1988; 138).

A busca pela felicidade está diretamente ligada à ideia de democracia, como se o bem-estar e a felicidade fossem condições de um sistema democrático. Há uma falsa associação entre progresso econômico e construção de igualdade. Mas essa democracia se apoia no modelo de *standing*, e ele próprio é um sistema de diferenciação baseado em aspectos econômicos e fundado no sistema dos objetos. Baudrillard vai retomar Marx para apontar uma diferenciação entre as pessoas a partir das suas necessidades e dos seus

desejos:

A noção de “necessidade” é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do *valor de uso* dos objectos e dos bens (se bem que sejam todos desiguais e se encontrem divididos em relação ao *valor de troca*). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade *objectiva* ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história. (BAUDRILLARD: 1995; 48, grifo do autor)

Na sociedade de consumo, a diferenciação social é dada a partir da segregação. Mesmo que a tônica seja de sociedade em progresso, tudo vai ter um carácter mercantil, e nem tudo vai estar ao alcance de todos. Mesmo aquilo que deveria ser grátis, como espaços públicos ou bens naturais, vai ter seu acesso restrito dentro do jogo de signos do sistema.

O sistema aperfeiçoa seus mecanismos de compensação, impondo à lógica social novas formas de segregação. A expansão do meio urbano e industrial provoca uma inversão drástica da disponibilidade dos bens. A natureza, dom gratuito, passa a ser vendida como raridade e privilégio. Escasseiam o tempo, o espaço, o ar puro, as áreas verdes, a água, o silêncio..., proliferam os objetos de consumo “democraticamente” oferecidos em série. (MELO: 1988; 140)

E não só elementos espaciais tornam-se objetos capazes de estabelecer diferenciação entre classes sociais, mas também costumes e conhecimento formal aderem a essa lógica. “Conhecimento é poder”, diz o senso comum do ditado popular; todavia, a frase espelha um funcionamento da sociedade. Tanto os espaços públicos como os espaços simbólicos são em si objetos.

Olhando a totalidade do mundo em que os objetos mediam as relações humanas, dos bens de consumo ao estudo formal, é possível entender o papel dos objetos de consumo como elementos também de salvação. Os signos estabelecidos colocam-se diante das pessoas como a possibilidade de ascender socialmente, se diferenciando de seus pares, principalmente porque se aproxima de uma classe dominante. Ter aquele objeto ao seu alcance significa, para pessoas das mais pobres, ou mesmo da classe média, ver e ser visto como alguém com elementos em comum às elites. Contudo, essa similaridade é meramente simbólica e só funciona dentro da lógica da sociedade de consumo. Não existe nenhum lastro na realidade, isto é, de maneira nenhuma ter aquele objeto significa estar mais próximo das elites. “A lógica social do consumo se configura como *lógica da produção e da manipulação dos significados sociais*” (BAUDRILLARD apud MELO; 1988; 141, grifo

do autor).

3.3 As imagens em forma de espetáculo

Um sistema total, ou seja, que atravessa toda a sociedade, de construção de sentidos, mediador das relações sociais e fundamentado na teoria de Marx de fetichismo da mercadoria. São elementos que definem, a grosso modo, a teoria de Baudrillard compreendida a partir do sistema dos objetos e da sociedade de consumo.

Contudo, as mesmas premissas podem ser utilizadas para definir, novamente a grosso modo, a sociedade do espetáculo de Guy Debord, partindo do conceito de fetichismo, em que a mercadoria passa a ser tratada como um produto e não uma relação social. O acúmulo de imagens resulta em uma sociedade do espetáculo, um mundo “no qual o mentiroso mentiu para si mesmo”. (DEBORD: 1997; 13)

Assim como o sistema dos objetos de Baudrillard, o espetáculo de Debord é uma expansão do conceito de fetichismo da mercadoria, mas em outro sentido.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência (DEBORD: 1997; 28)

O fetichismo foi criando uma série de imagens; essas imagens ocupam o lugar da realidade, passando elas próprias a serem definidas como o real. A origem da questão está no modo de produção capitalista.

Essa exibição incessante do poder econômico sob a forma de mercadoria, que transfigurou o trabalho humano em trabalho-mercadoria, em *assalariado*, resultou cumulativamente em uma abundância na qual a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas resolvida de um modo que faz com que ela sempre torne a aparecer; ela se apresenta de novo num grau superior. [...] A *independência* da mercadoria estendeu-se ao conjunto da economia, sobre a qual ela impera. (DEBORD: 1997; 29-30, grifo do autor)

Para Debord, o espetáculo atravessa toda a sociedade. Ele abre o livro justamente dizendo que, dentro do contexto de produção do sistema capitalista moderno, vivemos uma “acumulação de *espetáculos*”, em que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD: 1997; 13, grifo do autor).

A teatralidade e a representação passaram a ser a forma com a qual a sociedade interage, e o natural e o autêntico se tornaram uma espécie de ilusão. Não existem mais relações autênticas entre as pessoas ou entre as pessoas e o mundo. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD: 1997; 14).

O espetáculo de Debord é total e ocupa o lugar da realidade. Sua origem está no modo de produção capitalista e nas estratégias de alienação do sistema. Em seu ponto atual, as pessoas não foram apenas alienadas do valor do seu trabalho, mas também de toda a realidade, que está apartada da instância das relações sociais, ocupada pelo espetáculo. “O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação, que se torna imagem.” (DEBORD: 1997; 25, grifo do autor)

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares — informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos —, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD: 1997; 14-15, grifo do autor)

Na sociedade do espetáculo o papel do público é aceitar as escolhas que foram feitas previamente na hora da produção. Ao alienar as pessoas, o espetáculo as mantém passivas diante do mundo e cativas de um modelo de dominação ideológico. O espetáculo trabalha para o capitalismo, e o consumo é sua consequência direta. Sua ação se dá do mundo para dentro do imaginário das pessoas, até ocupar esse espaço de tal modo que não existe interação se não através dele.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD: 1997; 24)

Toda a alienação produzida pelo espetáculo alimenta o crescimento da economia. Dentro desta concepção de mundo, uma pessoa alienada tem seu pensamento facilmente

moldado e se torna o consumidor desejado pelo capitalismo.

A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original. (DEBORD: 1997; 24)

O espetáculo estrutura-se baseado na aparência e preocupa-se em mostrar apenas “o que é bom”, o que deve ser contemplado e o que vai despertar desejos de consumo no espectador. Ele expressa a aceitação passiva do público, sem deixar a ele espaço para uma resposta. “O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD: 1997; 16-17). No contexto da sociedade do espetáculo, a aparência ganha uma força expressiva que não teve antes.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual o “*ter*” efetivo deve extrair o seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é. (DEBORD: 1997:18)

O espetáculo atua de si para si. Está preso ao seu próprio funcionamento e mantém seu público preso a ele, mesmo sem a promessa de chegar em lugar algum. Basta um enredo com detalhes atrativos, uma chama de sedução, e mesmo assim o público ficará atraído pelo espetáculo. Por mais vazio que ele seja de sentido ou de novidade — novidade no sentido real, algo que transcenda o mundo conhecido do espectador, e não um “novo repaginado” —, o público vai ceder sua atenção. “O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim.” (DEBORD: 1997; 17).

O espetáculo tem um caráter repetitivo e vago que leva à dominação das pessoas, refletindo a maneira como as pessoas foram dominadas pelo capitalismo. Quanto mais ele se expande, maior é a perda do livre arbítrio por parte do espectador, o qual fica totalmente mesmerizado diante da miríade de imagens e acaba seduzido pelos enredos que estão diante dele. É o sentido da visão que vai ser afetado pelo espetáculo, mas, no fundo, o mundo de imagens diante do espectador é, devido ao seu caráter de representação, ideológico e alienante.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens

tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana — o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito a mistificações, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui. (DEBORD: 1997; 18)

A sociedade do espetáculo é a falência do projeto moderno, especialmente a falência do secularismo e da razão, “o herdeiro de toda a fraqueza do projeto filosófico ocidental” (DEBORD: 1997; 19). A sociedade secular pôs a razão técnica no centro do poder, lugar ora dedicado a fé. Esse espaço foi ocupado pelo espetáculo.

A filosofia, como poder do pensamento separado e pensamento do poder separado, jamais conseguiu, por si só, superar a teologia. O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre. Desse modo, é a vida mais terrestre que se torna opaca e irrespirável. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua reclusa absoluta, seu paraíso ilusório. O Espetáculo é a realização técnica do exílio, para além das potencialidades do homem; a cisão consumada do interior do homem. (DEBORD: 1997; 19)

O mundo apresentado por meio do espetáculo é o mundo da mercadoria que domina tudo o que é vivido. As pessoas se afastam umas das outras e suas relações passam a ser superficiais, sempre mediadas pelo capitalismo. A espetacularização é a materialização da mercadoria em toda a vida social. A mercadoria está em toda parte e as pessoas não conseguem ver nada além dela; “o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD: 1997; 30). Com a dominação da sociedade pela mercadoria, o consumo não se dá pelo valor de uso, mas pela aparência do produto e pelas ilusões que o espetáculo estabelece. O processo de alienação que a forma-mercadoria constitui, quando o seu valor de uso sobrepõe o seu valor de troca, é levado ao paroxismo.

O valor de troca só pôde se formar como agente do valor de uso, mas as armas de sua vitória criaram as condições de sua dominação autônoma. Ao mobilizar todo uso humano e ao assumir o monopólio de sua satisfação, ele conseguiu *dirigir o uso*. O processo de troca intensificou-se com os usos possíveis, os sujeitou. O valor de troca, *condottiere* do valor de uso, acaba guerreando por conta própria. (DEBORD: 1997; 33)

As necessidades de consumo são construídas por meio do espetáculo. Cada vez que um novo produto é lançado no mercado pela indústria, a necessidade do consumo deste

produto é criada e fomentada no público pela publicidade, que recebe isso passivamente.

À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono. (DEBORD: 1997; 19).

A publicidade cria ilusões de necessidades no espectador para levá-lo ao consumo. Aqui o sistema dos objetos de Baudrillard encontra o espetáculo de Debord. Em ambos os casos, o valor da publicidade como imperativo é menor do que seu sentido maior, o de artífice de uma realidade. Em Baudrillard são os signos que ela atribui aos objetos; em Debord são as imagens que ela cria e propaga.

Para Debord, estamos diante de um senso de inautenticidade, em que os indivíduos perderam as suas faculdades de criticar e agir fora da lógica de mediação do espetáculo. A mercadoria impera sobre todas as demais coisas, e por ser um dispositivo do capitalismo permite-lhe dirigir a sociedade. É um sistema total e inescapável.

As teorias de Debord e de Baudrillard datam de períodos bem próximos, tendo sido formuladas nos anos 1960. Elas tratam de consumo, mas dentro de uma perspectiva marxiana, sendo quase correntes heterodoxas do marxismo. No entanto, o consumo, como qualquer outra relação social, pode ser visto sob outras perspectivas que não a do materialismo histórico, sobretudo a partir da tese de Marx da mercadoria fetichizada.

4. AS TEORIAS REVISIONISTAS

As leituras de Baudrillard e de Debord sobre o consumo estão baseadas nas características da modernidade. Tanto o sistema dos objetos como o espetáculo são desdobramentos do modo de produção capitalista, especificamente do capitalismo em sua fase industrial. Os dois trabalhos expandem o conceito de fetichismo de Marx, cada um a partir de uma perspectiva estruturalista. Porém, o fetichismo da mercadoria na obra de Marx é uma das formas ideológicas de distinguir o valor do trabalho do preço do trabalho.

A análise materialista histórica que Marx faz do capitalismo é uma crítica do modo de produção em todo o seu funcionamento. Ao partirem daí, Baudrillard e Debord vão analisar o consumo e como ele opera na sociedade por um viés crítico. Essa perspectiva está mais do que evidente a partir dos seus trabalhos.

Mas e quando o consumo, essa maneira de se relacionar com o mundo e com as pessoas, é visto fora da teoria marxiana? Essa é a leitura de Lipovetsky, que tenta romper com Marx e sua teoria crítica, embora sem perder de vista o consumo como parte do capitalismo em sua fase industrial, e vai tentar entender como o indivíduo se relaciona com o consumo a partir da busca pela satisfação dos seus desejos.

4.1 A mercadoria como tentativa de chegar à felicidade

Para Lipovetsky, vivemos em uma *sociedade de hiperconsumo*. Ele reconhece a expressão “sociedade de consumo” (que se difere aqui do conceito de sociedade de consumo de Baudrillard) e demonstra que ela – não a expressão, mas a sociedade por ela representada – foi superada. Para o autor, o consumo na sua forma mais simples foi superado. A questão deixou de ser sobre a capacidade das pessoas de comprarem coisas, mas sim do que elas desejam. Há um novo direcionamento das pessoas, que procuram consumir para atender às suas expectativas e seus projetos.

A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais. É um consumidor de "terceiro grau" que deambula nos centros comerciais gigantes, compra marcas mundiais, procura produtos *light* ou biodinâmicos, exige selos de qualidade, navega nas redes, baixa música no telefone celular. Sem que se dê por isso e além da familiaridade de uma expressão tornada consensual, a era do consumo de massa mudou de fisionomia, eis que chega a uma nova fase de sua história secular. (LIPOVETSKY: 2007; 24-25)

Para explicar o que é a sociedade de hiperconsumo, Lipovetsky retoma a história do capitalismo industrial. Na sua primeira fase, que vai dos anos 1880 até o fim da Segunda Guerra Mundial, as bases para o capitalismo de consumo são constituídas. O avanço na capacidade de produção com as novas técnicas industriais, a padronização das mercadorias, a serialização e o aumento da quantidade de fluxos de mercadorias são essas bases. No entanto, foi mais do que esse aspecto técnico que criou a sociedade de consumo.

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a "educação" dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a "mão visível dos gestores". No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. (LIPOVETSKY: 2007; 28)

É dessa primeira fase também o marketing de massa. As indústrias passam a investir na construção e difusão das suas marcas, mudando a relação das pessoas com o consumo. Se antes a palavra do vendedor determinava, agora a relação do consumidor passou a se dar diretamente com a marca. É nesse cenário que surgem as grandes lojas de departamento.

A segunda fase do capitalismo industrial começa nos anos 1950. O crescimento econômico do período permitiu a massificação do consumo; automóveis e eletrodomésticos tornaram-se acessíveis a mais camadas da população. É a expansão do fordismo que, com a sua capacidade produtiva e variabilidade de produtos, vai obrigar o marketing e a publicidade a desenvolverem novas técnicas, novos discursos, para dar vazão à produção. É nesse ponto que há uma mudança de valores mais acentuada.

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a "sociedade de consumo de massa" como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso [...] toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares, a fase II é dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. De um lado, a sociedade de consumo de massa apresenta-se, através da mitologia da profusão,

como utopia realizada. Do outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazeres. (LIPOVETSKY: 2007; 34-35)

O mundo é capaz de proporcionar prazeres que estão diretamente ligados à capacidade técnica dos produtos criados pelos avanços tecnológicos, pelas mudanças de comportamento, pelas novas relações sociais. A publicidade vai propagar o discurso da liberdade e de prazer, como se esse lugar fosse o destino do progresso.

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como "sociedade do desejo", achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY: 2007; 35)

A fase II encerra-se no fim dos anos 1970 e prepara os indivíduos para uma nova fase. Até então, o consumo era um elemento de distinção, assim como para “os sociólogos críticos dos anos 1960-70” (LIPOVETSKY: 2007; 38). Havia nos objetos de consumo uma certa aura de sucesso e bem-estar, e ser bem-sucedido ou viver em conforto eram marcas de distinção social na metade do século passado.

Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de *status* e de integração social. Estrutura de intercâmbio social sustentada pela lógica da posição e das competições por *status*, o consumo na fase II é definido como um campo de símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos concorrentes. Nessa perspectiva, a corrida aos bens mercantis é inesgotável apenas na medida em que se apóia em lutas simbólicas com vista à apropriação dos signos diferenciais. As estratégias distintivas e as lutas de concorrência opondo as classes sociais é que estão no princípio da excrecência gigantesca do consumo e da impossibilidade de chegar a um limiar de saturação das necessidades. (LIPOVETSKY: 2007; 38-39)

O consumo como reflexo de um sistema de hierarquias é uma característica dessa fase. Uma das marcas de passagem para a fase III é a mudança das motivações e dos valores simbólicos do consumo. “Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir”. (LIPOVETSKY: 2007; 41). Na fase do hiperconsumo, o que importa é a satisfação

peçoal dos desejos, o poder dedicar-se a uma vida hedonista na hora de consumir. O outro deixa de ser a razão do consumo, “uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens.” (LIPOVETSKY: 2007; 42). Essa passagem fica mais clara, segundo o próprio autor:

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconfitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos. (LIPOVETSKY: 2007; 43)

Mesmo que o consumo ainda seja utilizado para se distinguir, para Lipovetsky vai se tratar de uma busca pelo prazer narcisista de estar satisfeito por ser diferente, por destacar-se. O prazer de ser singular ordena aquele consumo. Nesse sentido, o autor reconhece uma fetichização da mercadoria, mas nega o seu caráter ideológico.

Valorização da qualidade que, de resto, não dá lugar a nenhuma atitude sistemática, mesmo no seio das camadas superiores. [...] A obrigação de despender com fins de representação social perdeu seu antigo vigor: compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera, muito menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços. Mesmo a relação com as marcas psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se. (LIPOVETSKY: 2007; 49)

Os cuidados com o corpo ganham certo espaço e importância. É uma manifestação do controle sobre seu corpo associado à busca narcísica. A doença está associada ao desprazer, e isso deve ser evitado. A crença na técnica faz da medicina um caminho para o prazer por intermédio do seu consumo.

Uma das tendências fortes de nossas sociedades coincide com a formidável expansão das técnicas destinadas não apenas a conservar e alongar a vida, mas também a melhorar a "qualidade de vida", a resolver cada vez mais problemas da existência cotidiana tanto dos mais jovens quanto dos mais idosos. Sono, ansiedade, depressão, bulimia, anorexia, sexualidade, beleza, desempenhos de todo tipo, em todos os domínios as ações medicamentosas e cirúrgicas são mobilizadas de maneira crescente. Em sociedade de hiperconsumo, a solução de nossos males, a busca da felicidade se abriga sob a égide da intervenção técnica, do medicamento, das próteses químicas. Isso não elimina de modo algum as abordagens psicoterapêuticas, mas é forçoso constatar que a "farmácia da felicidade" tende a reduzir-lhes a antiga centralidade. (LIPOVETSKY: 2007; 57)

Para Prado (2008), essa busca pelo prazer deve vir acompanhada de certo cinismo, que se equilibra com o apelo à emoção dos discursos midiáticos, inclusive das propagandas. O cinismo vai permitir que a pessoa permaneça no sistema de consumo mesmo diante da deterioração do mundo e das relações de trabalho ao seu redor, ao mesmo tempo que oferece certa ideia de autonomia para o consumidor.

Essas mudanças, que deterioram o trabalho na fase atual da industrialização, mencionadas por Prado, criaram um sistema de integração na sociedade baseado na satisfação pelo consumo.

O trabalho teve sua tipologia ampliada, com aumento de pessoas atuando em microempresas, em trabalhos temporários ou mesmo na informalização e em trabalhos precários. Temos agora um mercado motivado pelo consumidor, que, bombardeado com tantas imagens e textos sincréticos ligados a experiências emocionais de consumo, é convidado a gozar sem limites, principalmente a partir do empuxo dos imperativos da publicidade e dos *media*, participando da invenção de novos significados de consumo e de vida, que o capitalismo cuida de providenciar o mais rápido possível, desde que os cálculos estratégicos confirmem a expectativa de altos faturamentos. Isso difere radicalmente do capitalismo liberal e organizado, que estava vinculado (SENNETT apud PRADO: 2008; 91-92)

O que o discurso dos meios de comunicação oferece é a negação de uma realidade problemática a partir da lógica do prazer associada ao bem estar próprio. Ainda, Prado declara:

Com o fim de universalizar o consumo advindo com a sociedade não-repressiva, tal subsistema constrói regimes de visibilidade e de interação, em que se apresenta somente o lado glamouroso da arte de se equilibrar num chão movediço, que brilha nos corpos soltos, bonitos, jovens, rejuvenescidos e turbinados, preocupados em cuidar da qualidade de vida, da beleza, da saúde e do prazer efêmeros, ou que se incorpora nas personalidades discursivizadas a partir de significantes do sucesso e da riqueza e em seus emblemas. (PRADO: 2008; 90)

Isso coloca os *media* em um ponto de poder dentro do sistema. Há uma certa posição de autoridade por parte de quem elabora e difunde os discursos publicitários ou ligados ao fomento do consumo. Para Prado (2008), os discursos são construídos por especialistas para alcançar o receptor e dar a ele perspectivas multissensoriais do potencial daqueles produtos ou serviços.

os meios de comunicação de massa atuam como analistas simbólicos que, a partir de processos de convocação instalados em dispositivos com contratos comunicacionais adequados, prometem aos leitores a suturação imaginária da falta, a partir de narrativas modalizadoras que atuam em nome de um suposto saber sobre o assunto. Tais narrativas, que têm a própria vida como tema, fornecem ao leitor uma espécie de guia para o sucesso, fundamentado em estratégias de visibilidade e

voltado para a lógica do consumo. (PRADO apud CASADEI: 2013; 186)

O sistema dos objetos de Baudrillard tem um caráter ideológico, que aliena as pessoas do valor-trabalho dos objetos. O espetáculo em Debord media a relação do indivíduo com o mundo e o aparta da realidade. Um dos traços que vai distinguir Lipovetsky desses autores marxianos é que no hiperconsumo não há alienação.

Sublinhou-se com razão que o consumo moderno devia ser analisado não como um signo de alienação, mas como a expressão da liberdade humana, sendo a instabilidade que manifestamos para com as mercadorias uma das maneiras que tem o sujeito de não se perder no objeto, de afirmar sua superioridade em relação à exterioridade das coisas. No entanto, a subjetividade do neoconsumidor afirma-se menos na relação com o objeto que na relação de si para si. "O espetáculo", escrevia Debord, "é o sonho mau da sociedade moderna acorrentada que, afinal, não exprime mais que seu desejo de dormir." Então há apenas "passividade" e hipnotismo no consumo moderno? A verdade é que aí se descobre mais mobilidade e negatividade que sonambulismo, a mudança permanente das coisas tendo como objetivo principal nos "descoisificar", sacudir a repetição do já sentido e do já conhecido. É preciso interpretar o apetite consumista como uma maneira, decerto banal, mas mais ou menos bem-sucedida, de conjurar a fossilização do cotidiano, de escapar à perpetuação do mesmo pela busca de pequenas novidades vividas. Através do ato de consumo, é a rejeição de uma certa rotina e da coisificação do eu que se exprime. O hiperconsumo é a mobilização da banalidade mercantil, com vista à intensidade vivida e à vibração emocional. [...] O modelo do neoconsumidor não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas o indivíduo móvel, o indivíduo-órbita zapeando as coisas na esperança, muitas vezes frustrada, de zapear sua própria vida. (LIPOVETSKY: 2007; 69)

O mercado não mais funciona orientado a uma lógica de produção em massa, e sim a uma "produção personalizada de massa" (LIPOVETSKY: 2007; 79), o que exige, além de rapidez, estratégias de diversificação capazes de suprir as demandas que se apresentam. Antes da produção vem o conceito do produtos, o anúncio de sua existência. Ele vai surgir para substituir o antigo, mas, enquanto não toma forma concreta, o antigo segue sendo consumido. Um sistema de sedução que convida ao impulso pela renovação, estratégia muito comum no mercado da moda desde a fase II do capitalismo industrial.

O desenvolvimento das estratégias de diversificação é freqüentemente apresentado como signo do triunfo do "cliente rei", da preeminência do marketing sobre a produção, esforçando-se as empresas cada vez mais por responder o mais precisamente possível às necessidades da demanda, por produzir o "personalizado de massa". Mutações fundamentais que podem ser analisadas como a radicalização da lógica-moda, que, apenas esboçada na fase II, chega agora ao seu apogeu. Não mais apenas a sedução dos bens de conforto, mas, por acréscimo, a lógica da variedade, da renovação perpétua, das diferenciações marginais constitutivas, há séculos, da moda indumentária. É realmente o "sistema da moda consumado" que ordena o funcionamento mercantil da fase III: uma organização moda, daí em diante hipermoderna ou de marketing. (LIPOVETSKY: 2007; 82)

As indústrias culturais também obedecem a essa mesma lógica. Músicas, livros e vários outros produtos são diariamente oferecidos aos consumidores em enorme quantidade. A concorrência entre diversas empresas elevou os padrões de qualidade de produtos, então a estratégia discursiva não é a da obsolescência, mas a da novidade. Novos produtos surgem para que as pessoas se sintam desatualizadas. “O descarte dos artigos já não é provocado pela mediocridade da fabricação, mas pela economia da velocidade, por produtos novos, mais eficientes ou que respondam a outras necessidades” (LIPOVETSKY: 2007; 92).

Na fase do hiperconsumo, a publicidade muda e troca suas estratégias de massificação por abordagens mais heterogêneas. Cada marca exige uma comunicação específica, e a publicidade substitui as propagandas tradicionais por ações de marketing. As marcas tornaram-se presentes em todos os aspectos da vida e passaram a ocupar todos os espaços públicos e privados, em um plano no qual ela “já não se contenta em ser o realce dos produtos, ei-la que exalta visões do mundo, passa mensagens, valores e idéias”(LIPOVETSKY: 2007; 176). Nesse ponto a publicidade está no seu auge.

O novo reside no fato de que a publicidade funciona em território conquistado, não encontrando mais à sua frente reais modelos de vida antagonistas: ei-la livre do imperativo de adestrar as massas na satisfação mercantil das necessidades. Já não é preciso arrancar as populações às normas de socialização heterogêneas ao sistema da mercadoria, inculcar-lhes o desejo dos lazeres, do conforto e das novidades. Tudo isso se impõe agora como uma evidência: "alfabetizadas" na linguagem dos bens mercantis, alimentadas com o leite da mercadoria-espetáculo, as massas são de imediato consumistas, espontaneamente sedentas de compras e de evasões, de novidades e de maior bem-estar. Assim, a publicidade deixou de ser um agente de invenção de um estilo de existência radicalmente novo. (LIPOVETSKY: 2007; 180-181)

A publicidade difunde imagens de experiências ligadas a termos positivos: cuidar da beleza e da saúde, cuidar da natureza ou engajar-se em ações ecológicas, buscar a felicidade. A publicidade coercitiva foi superada na fase II, e agora ela ecoa narrativas e sentidos.

Os adversários da publicidade se enfurecem porque ela procura, em suas últimas tendências, difundir valores e mensagens de sentido, tal como um sistema totalitário. A acusação é forte, a argumentação, frágil. Onde existe dominação despótica quando o marketing dos valores não faz mais que seguir a ideologia triunfante dos direitos humanos, da moralidade mínima ou da ecologia? Controle da cultura pelo poder da marca? Estamos longe disso, a publicidade exalta apenas o que é consenso. Quanto mais a comunicação se pretende criativa e social, mais põe em cena sistemas

referenciais que ela não constituiu propriamente, já consagrados pelo corpo social. A publicidade hipermoderna aparece mais como uma caixa de ressonância que como um agente de transformação social e cultural. Ela educava o consumidor, agora o reflete. O Leviatã publicitário é uma ilusão que oculta um poder que deixou de inventar novas maneiras de viver. (LIPOVETSKY: 2007; 180-182)

O aumento do consumo não significou o aumento da felicidade das pessoas. Para que o sistema mude, e o hiperconsumo seja superado, é preciso refundar o sistema, revendo o que traz satisfação e felicidade; mesmo assim, não necessariamente o sistema econômico precisará ser superado.

Quando a felicidade for menos identificada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação sem limite dos objetos e dos lazeres, o ciclo do hiperconsumo estará encerrado. Essa mudança socioistórica não implica nem renúncia ao bem-estar material, nem desaparecimento da organização mercantil dos modos de vida; ela supõe um novo pluralismo dos valores, uma nova apreciação da vida devorada pela ordem do consumo volúvel. (LIPOVETSKY: 2007; 368)

Ao tratar da questão da busca das satisfações pessoais, Lipovetsky se ateu aos efeitos individuais que o consumo pode ter. Uma relação pontual entre o indivíduo, com todos os seus anseios, e um sistema de produtos e discursos. E, no fundo, é uma crítica leve ao sistema capitalista.

4.2 A mercadoria entre trocas simbólicas

Outras abordagens do consumo fogem não só da influência de Marx, como também atribuem um sistema de valores propositivos à troca de mercadorias. A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood vão produzir uma etnografia sobre consumo no final dos anos 1970. Sua tese é que o consumo implica em uma troca de bens culturais entre as pessoas.

Douglas (2007) afirma que o propósito do estudo foi unir a antropologia e a economia para explicar a pobreza como algo que vai além da ausência de riqueza, o que seria uma explicação, para a autora, meramente econômica.

O ponto de vista do antropólogo é de que as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas. (DOUGLAS: 2007; 19)

Os autores vão criticar a ideia de que o consumo é um lugar de obtenção de objetos

e produtos supérfluos e que a sociedade de consumo alienou as pessoas, que hoje consomem de maneira irracional, sem saber por que estão adquirindo aqueles produtos. Para os autores, a busca pelos produtos não se dá apenas como uma tentativa de se obter certo *status* e, assim, de se diferenciar socialmente ou se aproximar de outras classes sociais.

As críticas realizadas por Douglas e Isherwood (2009) chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações e interesses que perpassam o ato de consumir. Os bens são vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais. Possuem a capacidade de tornar visíveis e estáveis determinadas categorias culturais. Todas as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. Eles também têm a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral. (DOUGLAS & ISHERWOOD apud OLIVEIRA: 201; 272)

Essa visão do consumo aparta o indivíduo da sociedade, do seu coletivo. É como se a decisão de consumo fosse um ato individual isolado dentro da sociedade, quando consumir é um gesto social, um processo de escolha que é também cultural. A ideia é imaginar que o consumo se dá não somente em sociedades industriais, mas também em sociedades não industrializadas.

Entende-se que as escolhas de consumo podem envolver custos elevados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura. Em toda cultura há coisas que não podem ser vendidas ou compradas. A carreira política, por exemplo, não deveria ser comprada. Nossa sociedade possui o hábito de separar o dinheiro do presente. É certo mandar flores para alguém, mas enviar dinheiro em uma caixa de presente não seria uma boa opção. Desta forma, os autores partem da suposição de que os bens carregam significados sociais, por isso, a parte principal do seu uso concentra-se na capacidade de vê-los como comunicadores. Os bens são mais do que meios de subsistência, são meios de exibição competitiva. (OLIVEIRA: 201; 272)

O consumo tem um aspecto cultural. A troca dos bens faz parte de um processo de comunicação que define categorias e valores sociais. Cada bem tem a sua função prática e é neutro em si. Entretanto, o uso que se faz deles nas trocas atribui-lhes a capacidade de carregar mensagens, e nesse uso dos bens que eles passam a carregar mensagens sociais.

A ação de consumir produz e mantém as relações sociais. É um processo cíclico que precisa ser realimentado. As categorias sociais são constantemente definidas, afirmadas ou redefinidas. Da mesma forma, a escolha dos produtos cria continuamente padrões de discriminação, sobrepondo-os ou reforçando-os. A criação desses padrões é coletiva, dada na relação dos bens com as pessoas e o mundo. “Os bens são, portanto, a

parte visível da cultura. São arranjos em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz” (DOUGLAS & ISHERWOOD: 2004; 114). O consumo é representação material da dinâmica de trocas simbólicas da sociedade industrial.

O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste em que de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram apreendidos e classificados. Isso é cultura (DOUGLAS & ISHERWOOD: 2004; 125)

O acesso aos bens pode estabelecer uma hierarquia. Ter acesso a um bem é ter acesso a um conjunto de informações representadas por ele, talvez até ter acesso aos espaços de troca daquele bem. A frequência e o grau de acesso vão ser dois dos fatores de determinação de uma hierarquia social.

Como resultado, na parte mais baixa da escala social, ocorreu uma elevada frequência dos processos do lar, fato diretamente relacionado com o baixo grau de disponibilidade pessoal para participar dos eventos de consumo de baixa frequência e altamente valorizados. Na parte de cima da escala social, a tendência se inverte quando as periodicidades inflexíveis nos processos domésticos são paulatinamente colocadas sob controle. Ou seja, os autores propõem que mais do que possuidor de certos bens, o consumidor deve ser visto como operador de padrões de periodicidade. (DOUGLAS & ISHERWOOD apud OLIVEIRA: 201; 276)

Mesmo que não sejam críticas, as teorias que tratam do consumo vão sempre trazer sua importância dentro da lógica do capitalismo. Em comum entre elas está a presença de características atribuídas aos produtos, que não são inerentes a eles, mas sim parte das relações sociais que estes estabelecem. Não há um propósito de desmonte dessa estrutura social, seja por falta de caminho, caso de Lipovetsky, ou por falta de vontade, como em Mary Douglas e Baron Isherwood.

5. CONCLUSÃO

A modernidade é um lugar em que a coerção social permeia todas as relações. A estratificação socioeconômica ficou mais fluida, e as suas diferenças, menos flagrantes. Nesse contexto, o consumo, por meio da potência ideologizante da forma-mercadoria em seu valor de troca, vai se apropriar do discurso de que ele é, em si, capaz de proporcionar mobilidade social, seja por meio dos signos do objeto ou das imagens do espetáculo.

A extrapolação da modernidade proposta por Lipovetsky, embora pouco crítica ao caráter ideológico do consumo, serve para entender melhor o consumo na contemporaneidade. Se o projeto moderno é marcado pela prevalência da técnica, é importante saber como novas tecnologias afetam as relações sociais.

O sistema dos objetos de Baudrillard e a sociedade do espetáculo de Debord são totais e inescapáveis. Talvez o sistema cultural de consumo de Douglas e Isherwood (2004) possa servir como uma navalha para o véu da totalidade desses mundos coordenados pelo consumo, oferecendo a possibilidade das pessoas questionarem o seu papel na hora de se apropriar de um bem.

Alguns fenômenos podem ser melhor compreendidos a partir da articulação de Sennett, Debord e Lipovetsky. Sennett (2016) fala em uma cultura narcísica, Debord (1997) no parecer ser mais importante que o ser e o ter e Lipovetsky (2007) em hedonismo. Na origem das três manifestações está a vaidade, e ainda que seja manifestada pelo conjunto da sociedade, a vaidade tem origem no indivíduo.

Aqui cabe retomar a introdução desse trabalho e começar a pensar em caminhos. Como é formada a identidade de uma pessoa na sociedade contemporânea? A que fatores externos ela está sujeita e qual será a leitura que seus interlocutores farão dela? Identidade não existe no vácuo, precisa de interação para ser. Em um mundo em que o consumo media interações sociais, de que maneira a identidade é influenciada por ele?

É importante reconhecer a pessoa contemporânea e a maneira como ela é influenciada pela sociedade e pelas demandas criadas pelo sistema, intrínsecas a seu próprio tempo. Uma vez que os mecanismos de consumo foram estudados, talvez seja possível, para além desse trabalho, mensurar o quanto as estratégias do consumo influenciam este indivíduo.

Uma vez inescapável, o sistema dos objetos de Baudrillard (2009) faz de toda

interação das pessoas com o mundo uma forma de consumo. Não se trata apenas de produtos, mas também de serviços e até de ideias. Cada escolha é feita com base nos signos associados àquele objeto com os quais as pessoas querem estar afins. Ao mesmo tempo, as ideias consumidas fazem parte de um sistema cultural, segundo Douglas e Isherwood (2004). Então, como equilibrar essas duas possibilidades na construção de um *ethos*, ou melhor, como compreender cada um desses sistemas nesse processo? Um processo de construção que é permanente, visto que tanto no mundo dos bens como no sistema dos objetos as pessoas estão sempre sendo levadas a consumir como uma forma de expressão diante da sociedade.

Superada essa análise, talvez seja possível ater-se aos indivíduos engajados em causas políticas e sociais, que, em geral, vão de encontro aos interesses do próprio capitalismo, para investigar o quão suscetível eles estão à influência de um complexo sistema de sentidos criado pelo consumo. É possível que símbolos, gestos e manifestações de resistência sejam absorvidos pelo capitalismo e transformados em novos desses sentidos alienantes, ou eles fazem parte de uma teia de relações sociais orientadas pelo consumo? Pode uma decisão política ser um caminho numa tentativa de buscar um prazer, uma associação com a felicidade, como propõe Lipovetsky ao tratar do seu hiperconsumo?

O que esse trabalho pretendeu, em suma, era empreender o início de uma investigação em torno dos sentidos de consumo, considerando que eles podem se articular, especialmente quando o objeto de estudo for o *ethos* do indivíduo contemporâneo e uma relação com o mundo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Portugal, Edições 70, 2ª edição, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 5ª edição, 2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1ª edição, 1997.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1ª edição, 2004.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: formação do Estado e civilização**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1ª edição, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 1ª edição, 2007.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro I**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 34ª edição, 2016.

MELO, Hygina Bruzzi de. **A cultura do simulacro: filosofia e modernidade em Jean Baudrillard**. São Paulo, Edições Loyola, 1ª edição, 1988.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Rio de Janeiro, Record, 2ª edição, 2014.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro, Record, 2ª edição, 2008.

VÁRIOS. **Dicionário didático**. São Paulo, Edições SM, 2ª edição, 2008.

Artigos e teses

CASADEI, Eliza Bachega. **Entre o desejo e o biopoder: as convocações midiáticas**. *PPGCOM – ESPM, Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, ano 10, v. 10, n. 29, p. 185-190 set./dez. 2013.

CASTELLANO, Mayka. **Onde losers não têm vez**. *Convocações biopolíticas*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 151-154, jan./abr. 2013.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. *Horizontes Antropológicos*,

Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

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

GONÇALVES, Eduardo Vicente. **Um panorama do “consumo” a partir da Nova Sociologia Econômica**. *Em Tese*, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 1-24, jan./jul. 2009.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de. **Para Pensar o Espaço do Consumo**. *Desenvolvimento em questão*, Ijuí, ano 11, n. 23, p. 271-279, mai./ago. 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. **As narrativas do corpo saudável na era da Grande Saúde**. *Contemporânea*, Florianópolis, v. 5, n. 1 e 2, dez. 2007.

PRADO, José Luiz Aidar. **Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade**. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v 5, n. 14 p. 87-101, nov. 2008.

SANTOS, Cristiano H. R. dos. **Consumindo o candomblé: estudo sobre a comunicação dos objetos dessacralizados e trocas sógnicas na pós-modernidade**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, p. 3-21, ago. 2006.

TOALDO, Mariângela Machado. **Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 7, p.89-97, nov. 1997.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Entre o inferno e o paraíso: o papel da publicidade na sociedade de hiperconsumo**. *Bibliocom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 56-63, mai/jun 2009.