

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A DINÂMICA DO CONSUMO
ŽIŽEK VERSUS BAUDRILLARD**

Jean Felipe Martignoni

Passo Fundo, novembro de 2014.

JEAN FELIPE MARTIGNONI

**A DINÂMICA DO CONSUMO
ŽIŽEK VERSUS BAUDRILLARD**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade De Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel, sob orientação do (a) professor (a) Dra. Bibiana de Paula Friderichs.

Passo Fundo, novembro de 2014.

JEAN FELIPE MARTIGNONI

**A DINÂMICA DO CONSUMO
ŽIŽEK VERSUS BAUDRILLARD**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade De Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel, sob orientação do (a) professor (a) Dra. Bibiana de Paula Friderichs.

Passo Fundo, novembro de 2014.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Luiz Vasileski, avô e melhor amigo.

AGRADECIMENTO

São demasiados os momentos em que os não raros indivíduos contribuíram para a elaboração deste trabalho árduo e disciplinado de conclusão de curso. A monografia segue o rígido controle de desenvolvimento elaborado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o que foi uma “novidade” muito estressante para mim, que tenho a necessidade de escrever, ou sou escritor como chamam, mas sempre desfrutei de total liberdade para o desenvolvimento da minha prosa e poesia.

Sem mais delongas, gostaria de agradecer a paciência e o apoio familiar em minhas crises existências, nervosas e a exorbitante vontade de desistir no meio do caminho. Então, obrigado: Mãe, Márcia P. V. Martignoni (que já garantiu seu lugar no céu há anos); Pai, Jair Martignoni; ao meu irmão Gustavo Martignoni e ao meu primo “irmão” Eduardo Vasileski Deboni (os quais eu mandei algumas vezes embora para que eu pudesse estudar); e *last but not least* minha madrinha, Ana Luísa Vasileski que também me ouviu *bestemando* por horas pela casa.

Não poderia esquecer-me da pessoa cuja ausência teria tornado impossível a conclusão desta monografia: Obrigado, Bibiana De Paula Friderichs, minha orientadora - no entanto, não me limito a agradecer-lhe pela orientação, mas também pelas aulas que me nortearam a este tema.

Gostaria também de agradecer a todos os outros professores cujas disciplinas e personalidades peculiares, mas agradáveis, guiaram meus passos até o presente momento. Vocês foram todos personagens na grande ampliação da minha *visão*, e sou muito grato a isso (talvez este seja meu maior tesouro).

À minha sempre paciente e compreensiva namorada, Ana Carolina Bau.

Aos meus amigos, que pelo grande número (já que são de diferentes épocas, grupos, cidades, etc.) prefiro não nomear, mas: Muito obrigado! E espero que continuem aparecendo na minha casa sem avisar para sempre. Em especial, aos meus amigos/colegas, obrigado por me aturarem por quatro anos, espero não sentir tanta saudade, pois pretendo vê-los com frequência.

Por fim, agradeço ao Grande Espírito do Universo, seja lá qual for seu nome, por ter criado este mundo que é o melhor dos mundos e todas as pessoas maravilhosas que passaram em minha vida maravilhosa e também a você que está lendo, pois está lendo algo que eu escrevi e isso é gratificante, espero poder ajudá-lo nas próximas páginas com alguma coisa.

“Todo homem e toda mulher é uma estrela - brilhe!”

Aleister Crowley

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de: Estudar a dinâmica do consumo a partir das obras *A Sociedade de Consumo* (2011) de Jean Baudrillard e *Violência* (2009) de Slavoj Žižek confrontando os autores para descobrir seus pontos em consenso e divergência. Para isso propõe além de uma revisão bibliográfica, também um estudo comparado das reflexões de ambos os autores a partir das seguintes categorias de análise: os personagens da dinâmica do consumo, as relações entre consumo e cultura e as consequências deste processo de consumo. No primeiro capítulo há um panorama geral a cerca da história do consumo e dos estudos contemporâneos da dinâmica do consumo. No segundo capítulo ocorre a ligação dos estudos contemporâneos e a tese desenvolvida por Baudrillard no livro *Sociedade de consumo* (2011), para analisar como ele se situa no panorama geral. No terceiro capítulo, o mesmo acontece com Žižek e sua tese desenvolvida no livro *Violência* (2009). No quarto capítulo foram confrontadas as teses de ambos os autores em busca de pontos em concordância e discordância. Por fim, levando em consideração os elementos mapeados neste estudo, em relação ao problema de pesquisa ora apresentado, conclui-se que estas linhas teóricas, apesar de focarem em ciências diferentes (Žižek na psicanálise e Baudrillard na sociologia), as linhas teóricas são complementares. Explicitando que o foco dado em uma ciência, citado acima, não caracteriza que a outra não esteja presente em seus estudos.

Palavras-chave: Baudrillard. Žižek. Consumo. Publicidade e Propaganda.

SUMÁRIO

Introdução	8
1 Mapeamento dos estudos contemporâneos na dinâmica do consumo	11
1.1 História do consumo	12
1.2 Os personagens deste processo de consumo	14
1.3 A contribuição da cultura neste processo de consumo	19
1.4 As consequências deste processo de consumo	22
2 Baudrillard e o consumo	26
2.1 Os personagens deste processo de consumo	27
2.2 A contribuição da cultura neste processo de consumo	31
2.3 As consequências deste processo de consumo	33
3 Žižek e o consumo	36
3.1 Os personagens deste processo de consumo	37
3.2 A contribuição da cultura neste processo de consumo	42
3.3 As consequências deste processo de consumo	44
4 Žižek versus Baudrillard: a dinâmica do consumo	48
4.1 Os personagens deste processo de consumo	48
4.2 A contribuição da cultura neste processo de consumo	51
4.3 As consequências deste processo de consumo	53
Considerações finais	55
Referencial bibliográfico	58

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo: Estudar a dinâmica do consumo a partir das obras *A Sociedade de Consumo* (2011) de Jean Baudrillard e *Violência* (2009) de Slavoj Žižek confrontando os autores para descobrir seus pontos em consenso e divergência.

Para tanto se apresenta um breve mapeamento dos estudos contemporâneos na área da dinâmica de consumo, além de conceituação histórica do consumo, para depois através desta base analisar e confrontar os autores. Explicitando que a escolha das obras se deve ao fato destas apresentarem a abordagem mais abrangente dos autores sob o fenômeno (publicada em língua portuguesa até o momento).

Este estudo é relevante para a sociedade, em especial para a subárea da publicidade, por reunir a tese de um dos autores mais estudado da área da comunicação, Jean Baudrillard, com um dos autores de maior destaque atual na área das ciências humanas, Slavoj Žižek - que até o presente momento não foram publicadas monografias na área da comunicação sobre seus estudos no país. Confrontando-os e conhecendo seus pontos convergentes e divergentes pode-se obter um panorama mais abrangente da dinâmica do consumo, graças a transdisciplinaridade de suas linhas teóricas. Além de aproximar Žižek dos estudiosos da área, o que é de suma importância tanto pelos méritos acadêmicos do autor quanto pelo falecimento de Baudrillard.

Assim, para responder a tal problemática, propôs-se uma revisão bibliográfica, a partir dos principais autores no estudo das dinâmicas de consumo ligados ao campo da comunicação: Livia Barbosa; Zygmunt Bauman; Pierre Bourdieu; Gilles Lipovetsky; Grand McCracken, Karl Marx e Adam Smith. Eles subsidiaram o capítulo um desta monografia, onde se encontra uma breve conceituação da história do consumo, desde o início do processo, incluindo o consumo do não autoproduzido, até a sociedade de consumo atual e seu ciclo de consumo-descarte-substituição.

Para sistematizar as análises, propôs-se 03 categorias de estudo, que no exercício de construção do capítulo pareceram recorrentes na reflexão dos diferentes autores. São elas: 1) personagens da dinâmica do consumo; 2) a relação entre consumo e cultura (tendo em vista sua ligação com todos os personagens); e 3) quais as consequências deste processo.

No capítulo inicial destaca-se o fetiche, primeiramente abordado por Marx (apud SOARES NETO, 2014), que teve sua evolução passadas as gerações transformando o consumo de bens em uma linguagem, como analisam Lipovetsky (2007) e Bauman (2007). Outra importante observação é a liquidificação do Estado como soberano, como analisam Marx (apud SOARES NETO, 2014) e Adam Smith (apud FRITSCH, 1996), quando analisado posteriormente por Bauman (1999), ele já não possibilita a formação de um Mercado, mas está subjugado por ele. Além das consequências absolutas (no sentido de consenso geral dos autores): a fragilidade das relações humanas atuais; a infelicidade causada pela ordem “aproveite!”; e o fato de tudo, inclusive a negação do consumo ser agora consumível (produtos orgânicos, reciclados ou fabricados de maneira socialmente responsável).

Após este panorama geral, guiou-se pelas mesmas categorias, sobre as obras já referendadas de Baudrillard e Žižek, na forma de estudo comparado. Inicialmente tal investigação buscou relacionar as reflexões desenhadas pelo panorama geral com as ponderações de Baudrillard e Žižek, de modo distinto, e, posteriormente, o estudo comparado se deu a partir do exercício de identificação das aproximações e dos distanciamentos entre as ponderações desses dois autores entre si.

Assim, no segundo capítulo, destaca-se uma preponderante simetria entre Baudrillard e Bauman, sendo o estudo realizado pelo primeiro uma base para as análises mais atuais do segundo (considerando que apesar da edição utilizada ser de 2011, a análise de cenário original, da obra *Sociedade de Consumo*, foi realizada em 1970). Baudrillard (2011) concorda com os destaques do capítulo anterior observando uma necessidade de renovação constante em todos os campos e sentidos que gera justamente estas relações humanas instáveis, a crescente poluição (em todas as suas formas), além de um estresse e esgotamento nervoso dos membros da sociedade de consumo.

Já no terceiro capítulo, podemos observar que Žižek (2009) é o único autor utilizado que concorda com Campbell (2000), dando ao consumidor sua autonomia, mesmo que para Žižek ela exista em potência (ela existe, mesmo raramente utilizada), e o sujeito busca negá-la agarrando-se aos personagens mobilizadores do consumo para se justificar. Todavia o maior destaque na análise de Žižek fica na centralização do *outro*, como contribuinte no consumo. Para o autor, consome-se sempre visando um *outro*; seja observador ou alguém quem o sujeito inveja; *outro* cuja miséria pesa no

consumo exacerbado do sujeito alimentando um sentimento de culpa que anula seu gozo.

Por fim, quando os autores foram confrontados (no sentido de buscar pontos de concordância e discordância), para que assim, depois de analisá-los dentro dos estudos no campo, pudessem ser estudados como teses isoladamente.

1 MAPEAMENTO DOS ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS NA DINÂMICA DO CONSUMO

Com o desafio de discutir e mapear objetos de pesquisa em diferentes campos do conhecimento, o *estado da arte* ou *estado do conhecimento*, tenta encontrar, bibliograficamente, os destaques na dimensão e aspecto daquilo já estudado no campo do trabalho que será desenvolvido (FERREIRA, 2014).

Não se tem a intenção, neste capítulo, de contemplar todos os aspectos ligados ao histórico e ao conceito da sociedade do consumo, apenas mapear alguns aspectos relevantes para reflexão acerca do problema de pesquisa proposto: Estudar a dinâmica do consumo a partir das obras *A Sociedade de Consumo* de Jean Baudrillard e *Violência* de Slavoj Žižek confrontando os autores para descobrir seus pontos em consenso e divergência.

Dividir-se-á o tema, dinâmica do consumo, em três subcapítulos buscando padronizar o estudo, para depois, a partir desta perspectiva, discutir os temas conforme os autores Jean Baudrillard, em sua obra *A Sociedade de Consumo*, e Slavoj Žižek, em sua obra *Violência*. Com base no detalhamento posterior dos principais autores em capítulos próprios, os mesmos ficarão de fora desde mapeamento inicial.

Explicita-se o destaque para estudos relacionados à comunicação em virtude da formação acadêmica do autor em Publicidade e Propaganda, salvo alguns autores da psicanálise devido à especialização lacaniana de Žižek e sendo esta uma forte contribuição em sua análise do consumo.

1.1 História do consumo

Segundo Barbosa (2004), consumir o não autoproduzido passou de uma conveniência da sociedade à uma necessidade. Isso se deu em razão da dificuldade da autossuficiência - comparada à troca dos itens em excessos pelos itens escassos – desde quando a vida humana começou a reunir-se nas cidades e assim carecia de espaço e recursos para suprir todas as demandas dos indivíduos. Assim nasce o chamado Mercado¹, primeiramente familiar e intimamente ligado às necessidades.

Sob esta perspectiva MacCracken (1990) lembra que, na idade média, época de inicialização do Mercado, especialmente entre a nobreza, ainda imperava o valor da *pátina*², ou seja, a tradição de uma família era medida pelas marcas do tempo sob os objetos que possuía, evidência de seu alto valor. Nesse sentido, o *novo* era sinônimo de vulgaridade e ascensão não hereditária para uma vida de luxos. Pois mesmo que as *leis suntuárias*³ bloqueassem posses para pessoas fora do círculo aristocrata, os burgueses podiam se unir conjugalmente com os nobres para obterem liberdade de compra para itens mais refinados, o que só acontecia quando a família nobre não conseguia administrar suas finanças ou obtiver fundos através de suas propriedades e ficavam praticamente sustentadas pelos cofres da realeza. O trabalho era proibido aos nobres.

Segundo Barbosa (2004) o que ocorreu não foi uma revolução industrial que mudou a sociedade, mas uma mudança de consumo que impulsionou uma revolução na produção capaz de suprir a demanda que já estava presente. Como a autora questiona: “Para quem esses industriais iriam vender?” (BARBOSA, 2004, p. 15). Tal questão revela a lógica das transformações observadas: para se investir em um novo sistema de produção era necessário que houvesse um público com intenção e condições de compra daquele produto, caso contrário, as empresas teriam ido à falência ao invés de representarem um marco.

¹ O Mercado, para Marx (apud SOARES NETO, 2014), é um campo de trocas, onde há uma oferta que supre uma demanda.

² Brandi (2004) traz a significância do termo *pátina* no mercado das antiguidades, que remete à todas as marcas que o tempo deixa no objeto, Scott (2002) também revela *pátina* como um composto químico que se forma naturalmente sobre metais expostos ao clima, que ando não se solta serve de capa protetora e dá um tom característico.

³ Segundo Roche (2007), leis que regulavam o vestuário, e o consumo de extravagâncias em geral, para que os prósperos burgueses não fossem confundidos com os nobres.

Ainda para a autora, entre os séculos XVI e XVIII, o Mercado deu início à abertura para os lançamentos, com novidades estéticas e tecnológicas funcionais, o que começou a ser transmitido nos panfletos e cartazes dos primórdios da mídia. Nesse período de transição entre o tradicional para o sazonal, Lipovetsky (1989), identifica a aspiração do culto ao *novo*, aquilo que futuramente chamaríamos de moda, mesmo que a princípio apenas os aristocratas estavam participando, muito antes da economia de livre mercado ao qual estamos habituados.

Conforme MacCracken (1990) mesmo naquele momento os produtos já eram indicadores de status e não simplesmente utilidade. Notamos aqui, apesar das diferenças culturais da época em relação aos propósitos e aos modos de consumo, que aquilo que era comprado por uma pessoa dizia respeito não apenas a ela, mas também a *outro* que a observaria. Ao vê-la de posse de determinado objeto este *outro* deveria perceber *o que* ela representava, ou a que grupo ela pertencia, naquela sociedade. O membro de uma família clássica podia ser reconhecido pelo *outro* assim que entrasse em contato com a mobília de sua residência, por exemplo. Conforme o *novo* adentrou na percepção de qualidade mais um personagem compôs a cena do consumo, o anunciante do que era esse *novo*: a *mídia*.

Outra grande mudança, segundo Bauman (2007), foi a mudança da sociedade dos produtores, onde a força de trabalho era vendável, para a sociedade dos consumidores, onde a própria pessoa é consumível: um produto para outra pessoa desejar. Entretanto, esta última mudança é mais recente que as anteriores, iniciou aproximadamente em 1920 e se consolidou em 1970, quando até a onda hippie de negação do consumismo começou a ser consumida em produtos socialmente responsáveis e orgânicos. A partir daí os estilos de vida e as posições perante a sociedade seriam mais facilmente comunicadas pelo seu consumo do que em outra atividade, e este ato tornou-se cada vez mais fundamental para as relações sociais, sendo até o afetivo um consumo do outro, superficial, rápido e prático.

1.2 Os personagens deste processo de consumo

Marx⁴ (apud SOARES NETO, 2014) explicita o primeiro personagem do consumo: a **Mercadoria**⁵. Para o autor, o objeto possui, em primeira instância, o valor de uso e o valor de troca. O valor de uso é a utilidade prática daquele objeto, seja ele capaz de suprir uma necessidade física ou uma fantasia. Este valor está relacionado à sua potência e/ou qualidade, ou seja, quanto melhor ele funcionar maior o seu valor. Já o valor de troca está ligado à matéria-prima e a mão de obra empregada para obter o produto. Este último, por sinal, tem uma relevante porcentagem em seu valor final.

Ainda para Marx (apud SOARES NETO, 2014) a mercadoria possui um terceiro e mais enigmático valor: o fetiche. O valor fetichista é proveniente do esforço empregado em sua produção, nunca sendo exclusiva do que é tangível. O fetiche trata-se, neste caso, de uma fantasia do consumidor em possuir o produto, entretanto esta fantasia não é relativa à percepção dos outros. Pois o objeto tem detalhes que explicitam o trabalho humano, seja cerebral/seja físico, e quão mais abundantes ou rebuscados forem esses detalhes, mais trabalho empregado representam, e maior o fetiche em obter aquele objeto. Essa lógica de valor acaba determinando que o produto em si, tanto pela sua utilidade prática, quanto pelo fetiche de sua obtenção, tem um papel mobilizador no consumo por parte dos indivíduos.

Ainda para a teoria marxista, segundo Soares Neto (2014), o **Mercado** é um campo de trocas. Para haver a troca é necessário que haja um excesso na produção para que aquele produto não seja necessário aos seus produtores, e uma necessidade daquele produto no meio social em que o comércio pretende ser exercido.

Ampliando o campo de visão para o macroambiente, para o autor, o **Estado** precisa em sua constituição conceber aos seus cidadãos o direito à propriedade privada para que possam adquirir aquilo que desejam e assegurar que aquilo pertencerá ao seu possuidor mesmo quando este não mais o quiser e deseje transferir a outro, tendo o outro que restituir o valor daquele objeto. Além disso, também deve oferecer meios para que seja possível que aquele excedente seja levado ao seu futuro consumidor em

⁴ Devido à base marxista nos discursos teóricos de Baudrillard e Žižek, é inevitável o uso do autor para definição dos conceitos básicos do Mercado.

⁵ Palavras em negrito iniciadas em maiúsculo representam os personagens do processo de consumo, por isso seu destaque.

condições de ser consumido: em bom estado, embalado de maneira adequada e que possa ser transportado.

O Mercado, segundo Marx (apud SOARES NETO, 2014), só pode se manter se o sujeito consumir o excedente do outro, caso contrário, o outro não vai ter como consumir o seu excedente – e ambas as empresas vão à falência, ou ambos os sujeitos ficam com uma necessidade não suprida. Nesse sentido, Adam Smith (apud FRITSCH, 1996) inclusive já entendia que os excessos de produção eram capazes de suprir seus próprios inativos, como idosos e crianças, que em excesso eram abandonados para morrer em sociedades mais primitivas.

Entrando, ao aproximar a reflexão de ambos os autores que ora parecem complementares, também se conseguiu identificar sua distinção radical: a atenção marxista estava centrada nos trabalhadores, e a preocupação de Smith nos proprietários.

Assim, para Marx (apud SOARES NETO, 2014) a função do Mercado em uma sociedade capitalista era o de dar lucro aos sujeitos presentes (aqueles que produziam), algo que não estava acontecendo: o valor cobrado sob os produtos pelo trabalho em sua confecção não retornava aos trabalhadores responsáveis pelo trabalho (a lógica da *mais-valia*). E este extra era o que possibilitava ampliações no negócio do proprietário, e a contratação de mais trabalhadores que fariam mais produtos para suprir uma demanda maior.

Então, para Marx (apud SOARES NETO, 2014), o equilíbrio do Mercado (entendido em sua teoria numa perspectiva crítica) está envolvendo todos esses fatores: 1) os membros da sociedade precisam comprar um produto para dar lucro aos produtores. Estes por sua vez, constituem um sistema de produção que envolve muitas pessoas e pagam a elas um salário com o qual comprarão outros produtos; 2) estes produtos precisam ser vendidos a um valor maior que o da fabricação para que a fábrica possa continuar existindo e aumentando, pois a sociedade continuará aumentando sua demanda, pela tendência ao aumento da taxa de natalidade.

Todavia a *mais-valia*⁶, ainda segundo Marx (apud SOARES NETO, 2014), não pode ultrapassar o valor que pode ser pago por seus consumidores, pois isso também

⁶ Segundo Marx (apud SOARES NETO, 2014) é aquilo que está além do custo de produção (matéria prima), o que seria cobrado pelo trabalho empregado, todavia não retorna ao trabalhador, gerando assim o lucro da empresa.

bloquearia o Mercado. Sendo assim, o próprio Mercado é um personagem que incentiva o consumo dos membros da sociedade para que ele possa continuar existindo.

Contudo, para Adam Smith (apud FRITSCH, 1996) este equilíbrio ainda depende de outro personagem: o Estado. Ele tem um papel importante no consumo: sem uma Constituição de livre comércio, e o direito à propriedade privada assegurado, é impossível que se crie um Mercado de consumo como o conhecemos. Uma proposição que está amarrada há um tempo histórico singular, e deve ser resignificada no cenário atual, onde tanto o Estado, quanto o Mercado se liquidificam.

Para Bauman (1999) o Estado em si, não apenas possibilita a formação de um Mercado, mas está à mercê dele. O autor acredita que o capitalismo trouxe consigo um enfraquecimento gradativo do Estado. Com as empresas podendo transferir suas indústrias sem prejuízos e deixar para trás uma massa de desempregados, o setor público ficou obrigado a manter as grandes corporações satisfeitas em seu território para que não gerem um prejuízo maior do que ceder terrenos e diminuir os impostos.

Bauman (1999) observa que o Estado hoje precisa manter o equilíbrio financeiro e econômico em primeira instância, sem maiores preocupações com o social. Exemplo disso é o investimento de setecentos bilhões pelo governo estadunidense para salvar o sistema financeiro privado do país após a Grande Recessão de 2008⁷. Já para salvar os cidadãos pobres de Nova Orleans, vítimas do Furacão Katrina de 2005, o governo foi bem mais modesto investindo apenas cento e cinco bilhões⁸ para os reparos, majoritariamente investidos em empresas. Enquanto os cidadãos capazes monetariamente estiverem produzindo e consumindo - mantendo o ciclo - e as organizações lucrando, aparentemente o Estado está cumprindo seu novo papel.

Ao observar as reflexões de Slater (2002), Lipovetsky (2007), Solomon (2008) destaca-se ainda outra personagem deste processo: **os Ritos e os Grupos Sociais** a que cada sujeito pertence ou quer pertencer, quais crescem e se solidificam nas práticas familiares, religiosas ou de relacionamento com as quais o sujeito consumidor se envolve, construindo sua identidade e noção de pertencimento.

⁷ Versignassi (2014).

⁸ Pereira (2014).

Slater (2002), por exemplo, apresenta a crença religiosa como mais um elemento motor do consumo, desde os grandes ritos que envolvem consumo de determinados produtos, até alguns que se apropriam de elementos da cerimônia, como a Coca-Cola no Natal. Sob este aspecto, de acordo com Lipovetsky (2007) a crença tornou-se mais uma maneira de consumir, busca pela felicidade e bem estar, que deve ser o mais imediata possível. Daí o sucesso das religiões protestantes cristãs, das meditações orientais ativas, como a Yoga, e dos livros de autoajuda.

No entanto, apesar da necessidade de apoio emocional e do estímulo da autoconfiança dos *novos fiéis*, como idealiza Lipovetsky (2007), religiões tradicionais ainda equilibram seu suporte com a intolerância a um inimigo, um diferente. Solomon (2008), inclusive vê como a crença pode bloquear o consumo de algum produto que fira os dogmas da religião. Sobre o assunto o autor cita o caso da rebelião anti-Mickey idealizada pela Convenção Batista do Sul em protesto ao “Dia Gay⁹” criado da Disney Corporation. O boicote foi posteriormente seguido pela American Family Association, pelo Conselho Geral das Assembleias de Deus, pela Igreja da Sagrada Congregação, pela Liga Católica para a Religião e os Direitos Civis e pelos Free Will Baptists, resultando na demissão de mais de quatro mil funcionários.

O abandono da religião original opressora e procura de um novo caminho representa, na visão de Lipovetsky (2007), um conceito muito mais amplo de transmutação, deixando para trás o conceito familiar e entrando numa individualização. O autor vê o consumo como a libertação do indivíduo: *Consome, torna-te no que és*¹⁰. Slater (2002) analisa que a família tem um papel fundamental para introduzir o sujeito na lógica do consumo e na maneira como ele vai consumir. Graças aos seus rituais diários de vestuário, higiene e alimentação, mesmo considerando um processo de distanciamento da família em busca da individualização, traços familiares sempre marcarão seus hábitos de consumo.

A família é o primeiro grupo que o indivíduo pertence e mobiliza-o quanto à formação de sua personalidade – qual determinará sua maneira interagir socialmente, incluindo seu consumo. No entanto, Lipovetsky (2007) analisa que esta é uma entre diversas outras agregações com rituais e hábitos próprios, moldadores do indivíduo,

⁹ Comemoração do Dia Do Orgulho Gay nos parques da Disney, com programações exclusivas para o público homossexual, realizadas após o *Magic Kingdom* (horário normal de atendimento).

¹⁰ Paródia da frase do poeta grego Píndaro: "Homem, torna-te no que és".

sendo os grupos posteriores procurados pelo próprio sujeito em busca de sua individualidade. Ou seja, o sujeito busca grupos para expressar sua individualidade sobre o grupo anterior – familiar – mesmo não sendo uma expressão solitária.

Mezan (2002) percebe também a **Publicidade** como personagem fundamental na dinâmica do consumo. Para o autor é ela quem incide sobre as decisões de consumo, agregando valores extras à mercadoria que está comunicando. Os publicitários trabalham com sonhos e vendem uma transformação que permite aos consumidores realizá-los, tanto no que se refere a uma mudança de estado de espírito, ou emocional, quanto à uma mudança na maneira com ele se percebe ou como é percebido. “Você, que não era *isso*, se tornará *isso* se usar tal produto. É o mesmo procedimento das histórias maravilhosas que ouvíamos na infância – só aquele que tem o capacete da invisibilidade pode matar a Medusa” (MEZAN, 2002, p. 305).

Bauman (2007) concorda com Mezan (2002). Para ele, a publicidade, como um ramo de um atuante muito maior, a **Mídia**, traz sim a promessa de felicidade implícita em qualquer produto que apresenta. O que significa dizer que não é necessário haver um anúncio, ou a mensagem aparecer no intervalo comercial da programação de uma TV, por exemplo. Trata-se do apelo midiático em geral, como a ostentação dos famosos captada nos programas de fofoca, ou os filmes que retratam o galã como milionário.

No entanto, há quem discorde do papel desempenhado pelo discurso midiático na dinâmica do consumo. Nesse sentido Campbell (2000) vê o marketing e a publicidade não como alienadores, mas informativos – esclarecendo aos consumidores sobre aquilo que oferecem - sendo o consumidor o senhor de sua escolha.

Dentre os aspectos que contribuem com o consumo, seria imprudente excluir a lógica da alteridade que segundo Lacan (1998) é: eu sou eu porque há o **Outro**. Assim, meu desejo está relacionado com o outro: seja o desejo afetivo ou sexual para com ele, o desejo de ser desejado por esse outro que me observa, ou o desejo pelo que o outro obtém, ou deseja obter. Bourdieu (2007), inclusive, afirma que o consumo é menos um ato pessoal e mais uma atividade de cunho social, um preenchimento de lacunas menos incomodo do que as outras formas de interação, para alguns autores, inclusive, é um ato mais prazeroso.

Percebendo como todos os personagens acima criam e são criados pela **Cultura** dos indivíduos que mobilizam e são mobilizados em seus respectivos grupos, decidiu-se separar este tema, deixando-o aparte no subcapítulo que se apresenta a seguir.

1.3 A contribuição da cultura neste processo de consumo

Por que era a pátina um indicador de tradição e a tradição um indicador de importância? Slater (2002) afirma que nada socialmente possui um valor individual, os signos são formados coletivamente, o grupo entende esta atitude como portadora de significado para o coletivo, passando de geração em geração. Assim se tem a cultura e seus rituais: sejam as vestes negras no velório cristão em oposição às brancas do hindu, ou o hábito da utilização de talheres pelos cristãos, em contrapartida com a de comer com a mão direita dos hindus.

Ou seja, para o autor, desde pequenos rituais que estão tão intimamente ligados ao cotidiano e a comunidade que não se percebe sua analogia, à outras culturas, classes, grupos, até os grandes ritos religiosos e civis. No entanto, eles têm elementos que contribuem com o que seus membros irão consumir e como irão fazê-lo.

Ainda segundo Slater (2002), pode-se aqui interpretar a mudança do consumo como algo muito além do que essa superfície mostra. Os indivíduos não só consomem diferente, como pensam, vivem e veem o mundo de modo diferente. Enquanto a pátina trazia um orgulho do passado e preocupação com o futuro, pois seria usada nas próximas gerações, o consumo da moda representa o imediatismo em destaque no grau das preocupações, seja em se equivaler a seus contemporâneos e não aos antepassados, seja pelo ciclo de uso-descarte-substituição.

Para Bauman (2007), essa dinâmica representa o *viva o momento*, que se agravou com a possibilidade de parcelar ou adiar o pagamento das compras. Para o autor, não se pensa nas consequências futuras da dívida, assim como não se pensa que aquele item pode voltar a estar na moda, ou para onde vai tudo aquilo que é rejeitado, entre diversos outros descasos do consumo descartável, imediato.

Nesse sentido Bauman (2007) entende a sociedade de consumo como o lugar onde o indivíduo pode ser o que quiser desde que possa pagar por isso. E Barbosa (2004), em concordância com o autor, destaca que essa relativa liberdade foi um fator importante para que o consumismo pudesse se consolidar. Em uma sociedade de castas como a hindu ou com as leis suntuárias da monarquia, isto seria impossível. Mas com a possibilidade de ser *quem quiser*, a identidade passou a ser maleável, e o consumo daquilo que se configura seu *eu* tornou-se um estado de espírito, não uma definição sólida e imutável. A partir deste aspecto é que observamos a transição da sociedade moderna para a pós-moderna.

Além das mudanças da moda, há as mudanças intrapessoais de definição do ser, uma definição que passa pelo desejo de representar-se diante do outro. Numa sociedade de consumo o indivíduo tem liberdade para a compra, poder de escolha do produto e do pagamento sem ordens institucionais. Ou ainda como Canevacci (2007) aborda: ser várias coisas ao mesmo tempo. Ou nos termos do autor, um multivíduo: alguém que se modifica dependendo do contexto em que se localiza, seja virtual ou físico e incorpora elementos de várias culturas ou subculturas distintas.

Marx (1967) afirma que as mercadorias não representam apenas sua composição e mão de obra literal, mas um fetiche, algo imaginado, irreal em cima de sua composição. O imaginário aparece aqui então como constitutivo da cultura. Nesse sentido, Bourdieu (1998) lembra que não há indivíduos isolados, eles sempre são mobilizados por uma instituição que pertence a uma cultura: seja família, Estado, Mercado, Mídia ou crença, e é esta cultura a base para a construção de qualquer imaginário. O autor incorpora a teoria hegeliana, do real como relativo ao poder simbólico, sendo um signo portador de diversos significados nas diversas classes e civilizações existentes, podendo não surtir o mesmo efeito fora daquele contexto.

Para Lipovetsky (2007), consumir é um ato de individualidade, mas marcas representam mais que uma empresa, mas um modo de vida, alguém: você. Consumindo determinado produto o indivíduo está socializando com o grupo que consome aquele produto, logo estão mais íntimos do que quando não consumiam algo em comum. O Sujeito pode apresentar-se ao outro através daquilo que consome, se mostrando como semelhante ou diferente dele. Assim sendo o ato do consumo pode lhe distanciar do

passado patriarcal, negá-lo e lhe aproximar do grupo que ele quer fazer parte, ou se sente fazendo parte. Em comum acordo, Mezan alega:

No culto à grife, que identifica seu portador, perante os outros, como parte de um grupo tido como privilegiado. Diferença em relação aos de fora, semelhança com os de dentro, juntamente com sentimentos, crenças e fantasias associados a ambos fatores, são elementos indispensáveis para a formação e a sustentação das pilastras psíquicas sobre as quais assenta a identidade de cada um (MEZAN, 2002, p. 307 e 308).

Voltando a Lipovetsky (2007), consumir representa além de autonomia e identidade, a explicitação de virtudes como o consumo socialmente responsável, que substitui a total negação hippie do Mercado na década de 60. As pessoas organizam suas vidas pelo que querem consumir, construindo sua personalidade à partir daquilo que o produto representa.

É o imaterial, ou como afirma Bourdieu (1998) “o simbólico” que está sendo comercializado, não o físico, a publicidade não trabalha com o real, e sim com o fetiche. Fala-se sobre um estilo de vida, um momento, não um produto. Nós não queremos o que achamos querer, nós queremos o imaginário, quando obtivermos o produto, iremos à busca de algo mais. Mezan (2002) observa como é exatamente isto que é passado no discurso publicitário, eles vendem tudo, menos o produto:

O publicitário lida com elementos inerentes à psique humana: desejo de possuir o objeto sexual, desejo de vencer a competição pelo amor do outro, desejo de aplacar angústias que nos assombram, desejo de segurança diante de perigos internos e externos, desejo de esmagar os oponentes [...] Existe uma espécie de promessa implícita em todo anúncio: se você comprar isto, ou aderir a tal opinião, alcançará a felicidade, poder, amor, realização. A publicidade opera essencialmente com a sedução, impregnando o objeto que faz brilhar à frente do possível consumidor com o poder de um talismã (MEZAN, 2002, p. 303 e 304).

Bauman (2007) vê o fluxo de desejos como a base da sociedade, quanto mais desejarem, mais consumirão e isto apenas os fará consumir ainda mais. A insatisfação e a infelicidade, para ele, são os combustíveis do Mercado, que traz a promessa de felicidade em todas as mercadorias, desde refrigerantes até meias. O autor ainda afirma que o consumo é imediatista, onde, o principal papel dos membros da sociedade de

consumo é manter o fluxo, substituir o máximo de itens possível para estar em equiparidade ao que é lançado a todo momento no Mercado. As coisas não são feitas para durar. Lipovetsky (2007) concorda com Bauman na lógica de compra-descarte-substituição, sendo, para o autor, o excesso de produção compensado com a diminuição da vida útil dos produtos.

Slater (2002), ainda observa a possibilidade de incluir um determinado produto a uma cerimônia cultural, agregando a ele um valor maior que suas meras características tangíveis. Ele representa um momento, ou uma classe em determinado momento, como beber uísque ser o hábito de uma classe muito acima daquela que bebe cachaça, em um momento de sofrimento ou celebração, ou o vinho representante do sangue do salvador do povo, Jesus Cristo, em cerimônias deste seguimento religioso, dentro da cristandade podemos analisar também a contribuição do refrigerante Coca-Cola no feriado de Natal, dando suas cores ao mitológico Papai Noel e fazendo sua campanha publicitária tão forte nesta data que se torna quase impossível não associa-la.

1.4 As consequências deste processo de consumo

Marx e Engels (2014) analisam o Mercado como onde o proletariado é forçado a trabalhar para consumir pagando a mais-valia que não recebe. Logo *seu* salário é de mera subsistência, “[...] à medida que a máquina extingue toda a diferença de trabalho e quase por toda a parte reduz o salário a um nível igualmente baixo” (MARX; ENGELS, , 2014, p. 21).

Para os autores, na economia de livre mercado, o trabalhador não só está subordinado, mas também preso aos proprietários. Suas necessidades aliadas ao foco no lucro do patrão dado na distribuição monetária da produção, deixam sua qualidade de vida limitada a consumir o suficiente para que a empresa continue prosperando, criando assim um *ciclo vicioso*. Esse *ciclo vicioso* criticado por Marx e Engels (2014) ainda não havia se tornado o *consumismo* que autores posteriores iriam observar.

Como foi ressaltado nos itens anteriores, atualmente o Mercado prende o sujeito não apenas por sua necessidade, mas pelo seu anseio de felicidade. A ilusão da

felicidade que pode ser alcançada na compra de um determinado produto é a principal ferramenta utilizada para mobilizar a dinâmica do consumo. A felicidade seria supostamente a consequência imediata para o consumidor.

Neste sentido, Lipovetsky (2007) percebe que quanto mais se expõe ideia de felicidade como algo que está ao alcance das mãos, mais os indivíduos esticam os braços e ficam frustrados ao conseguir apenas um produto. São festas, momentos felizes, produtos que lhe destacarão e/ou que atraíram mais parceiros sexuais, e a ideia de que cada o sujeito não pode aproveitar o momento, deve aproveitar.

Para o autor, a necessidade de felicidade e gozo intrínseco nas campanhas publicitárias trouxeram grandes frustrações para os ansiosos consumidores, que sofrem com o excesso dessas possibilidades. Essa ordem de gozo sofreu *mutatis mutandis* o mesmo efeito colateral da lei seca norte-americana, potencialização do oposto daquilo que era desejado.

Lipovetsky (2007) observa que vivemos numa ansiedade eterna do gozo, são tantas possibilidades de felicidade oferecidas nos comerciais, tantas pessoas buscando uma relação sexual, que tudo que obtemos não alivia esse anseio, apenas o troca de lugar, deixamos de gozar o que conquistamos, para buscar um novo anseio ainda ansiosos e infelizes.

Bauman (2007) também analisa esse excesso de consumo como a principal característica da atualidade. As pessoas tornaram-se consumidoras em primeira instância, assim sendo o que produzem é menos relevante do que o que consomem. O alto padrão de consumo é o identificador do sucesso profissional e pessoal, o bom profissional é o que consome mais e melhor. “Nas novas circunstâncias, o mais provável é que a maior parte da vida humana e a maioria das vidas humanas consumam-se na agonia quanto à escolha de objetos, e não na procura dos meios para os fins, que não exigem tanta reflexão” (BAUMAN, 2001, p. 73). Ainda segundo autor em sua obra, *Vida líquida* de 2007:

O lixo é o principal e comprovadamente o mais abundante produto da sociedade líquido-moderna de consumo. [...] Isso faz da remoção do lixo um dos dois principais desafios que a vida líquida precisa enfrentar e resolver. O outro é a ameaça de ser jogado no lixo. [...] A vida talvez seja sempre um ‘viver-para-a-morte’, mas, para os que vivem na líquida sociedade moderna, a perspectiva de ‘viver-para-depósito-de-lixo’ pode ser a preocupação mais imediata e consumidora de energia e trabalho (BAUMAN, 2007, p. 17).

Para Lipovetsky (2002), tudo é questão de consumo, incluindo a renúncia do consumismo, que ao contrário do afastamento dos mercados como na década de 60, tornou-se consumo consciente, consumo socialmente responsável. Há livros de autoajuda para sabermos como nos portar e viver uma vida mais alegre, também terapias alternativas sem as cobranças morais da fé tradicional e se nada disso resolver, existe comprimidos para ansiedade, depressão e até os ataques de pânico e insegurança. Sem negar a real satisfação na conquista de um produto que mesmo distante da felicidade intrínseca traz um momento de alegria, o consumo tornou-se o ser. Você é o que consome. De volta a Bauman, “[...] você deve a seu corpo cuidado, e se negligenciar esse dever, você deve sentir-se culpada e envergonhada. Imperfeições de *seu* corpo são *sua* culpa e vergonha” (BAUMAN, 2001, p. 79).

Bauman (2001) ainda acredita que isso vai além, o sujeito não só é aquilo que consome como quer ser consumido. Indivíduos tornaram-se produtos e buscam “vender”, não só ser socialmente reconhecidos, mas desejados. “A “subjetividade” do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir,

concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2001, p. 20).

O ápice dessa transformação reconhecida nos estudos do autor pode ser observada no aplicativo Tinder¹¹, onde se aceita ou não uma pessoa para contato íntimo com um clique, mesmo tendo sido lançado posteriormente a obra, ele a comprova indiscutivelmente. Tinder é uma *loja virtual de relacionamentos descartáveis*. Como as variedades de um produto na prateleira do supermercado as pessoas tornaram-se corpos, uma genitália entre as diversas que o mundo te oferece, as relações tornaram-se imediatas, o amor nunca foi tão líquido.

Com esse breve mapeamento dos estudos sobre a dinâmica de consumo busca-se apenas nortear a análise deste tema sob a perspectiva do teórico Jean Baudrillard em sua obra, *A Sociedade de Consumo*, no próximo item, e posteriormente analisar Slavoj Žižek em sua obra, *Violência*. Consolidando como alicerces: os personagens do processo de consumo, a cultura neste processo e as consequências do mesmo.

¹¹ Segundo a Script Brasil (2014), é um aplicativo desenvolvido com a finalidade de encontrar pares românticos que estejam próximos do usuário (geograficamente).

2 BAUDRILLARD E O CONSUMO

Nascido na comuna francesa de Reims, no dia 27 de Junho de 1929, vindo a falecer em Paris, no dia 6 de março de 2007, aos 77 anos de idade, Jean Baudrillard foi um filósofo, sociólogo, crítico e tradutor especialista em alemão¹².

Baudrillard foi conhecido popularmente, e a contragosto, como “o pai do Matrix¹³,” graças à inspiração dos irmãos Wachowski em seu livro *Simulacros e Simulações* de 1981, para o desenvolvimento de seu projeto cinematográfico. Sobre o assunto, o autor afirmava que eles não entenderam o que leram. “Matrix é certamente o tipo de filme sobre a matriz que a matriz teria sido capaz de produzir” (BAUDRILLARD, 2003). Para o autor, sua tese descreve a colisão entre os mundos – real e virtual - e não os têm em realidades completamente separadas como é retratado no longa.

Kellner (1998) reconhece Baudrillard como “o teórico mais provocante da cultura da mídia na década de 1970 e início da década de 1980” (KELLNER, 1998, p. 377). Época, inclusive, em que o francês foi apelidado, por sua afirmação de brutal ruptura, como profeta da *pós-modernidade* – onde, segundo Baudrillard (apud KELLNER, 1998): prefere-se a simulação virtual à vida real.

Ainda para Kellner (1998), Baudrillard combinando material de diversos campos do conhecimento, cria sua tese de forma transdisciplinar, sendo assim não apenas seu pensamento inovador, mas também a forma de elaborá-lo.

Sem dúvida pode se argumentar que Baudrillard nunca foi um teórico *pós-moderno*, que suas raízes sempre estiveram em certas correntes do pensamento contestador francês baseado nas vertentes românticas e boemias do século XIX, em Jarry e na patafísica, em pensadores como Nietzsche, Bataille e Debord e nos situacionistas [...] Mas em oposição a tais leituras [...] o interesse despertado por Baudrillard provinha de suas afirmações sobre a teorização radical de fenômenos, tendências e experiências novas do atual momento, [...] de suas descrições da nova tecnologia e das formas culturais e sociais [...] pós-modernas (KELLNER, 1998, p. 378).

¹² O Globo Online (2014).

¹³ Produção cinematográfica escrita e dirigida pelos irmãos Andrew Paul Wachowski e Lana Wachowski em 1999.

Autor com mais de 50 obras publicadas¹⁴, abrangendo, segundo Kellner (1998), os campos da filosofia, sociologia, hiper-realidade, simulação, tecnologias e cultura midiática, Baudrillard estará presente nos itens abaixo, apenas com o estudo desenvolvido em sua obra, *A Sociedade de consumo*, edição de 2011. Obra que, segundo prefácio de J.P. Mayer, continua o estudo do fenômeno do consumo dos objetos iniciada em sua tese de mestrado, *O sistema dos objetos*, de 1968, e melhor estuda a dinâmica do consumo.

2.1 Os personagens deste processo de consumo

Enquanto a produção está cada dia mais associada ao maquinário e as tecnologias, Baudrillard (2011) em semelhança a Bauman (2007) vê o indivíduo com o papel fundamental de consumidor (manter o ciclo de compra-descarte substituição), esta é sua *responsabilidade social*, quase um trabalho (além do produtivo). O autor declara isso baseado nos impostos pagos na compra e que serão arrecadados pelo **Estado**¹⁵, e retornaram como benefícios à sociedade capitalista. O que se alinha com a teoria de Bauman (1999), pois o Estado precisando desses impostos, logo depende do **Mercado**. Sem as corporações dando empregos, o Governo sucumbe.

Além disso, Baudrillard (2011) observa que a compra mantém (em parte) diretamente os empregos dos produtores, que assim ganham um salário e poderão também comprar, sustentando o equilíbrio de Mercado. Condizendo aqui com a teoria marxista (apud SOARES NETO, 2014) ao que confere o equilíbrio do Mercado à atividade de seus membros, mesmo Baudrillard (2011) dando maior ênfase ao consumo.

Para o autor, os sonhos de carreira (trabalho, típicos da modernidade) foram substituídos pelos sonhos de consumo (pós-modernidade): serviços e produtos - onde o valor fetichista de Marx (apud SOARES NETO, 2014) é resinificado, perdendo a relação com o esforço empregado, mas sim com as promessas de novas e prazerosas experiências.

Baudrillard (2011) também analisa a *pressão* que o Mercado exerce no consumo

¹⁴ O Globo Online (2014).

¹⁵ Palavras em negrito iniciadas em maiúsculo representam os personagens do processo de consumo, por isso seu destaque.

notando sob a forma de um “*esbanjamento funcional e burocrático*, causado pela produção” (BAUDRILLARD, 2011, p. 44). Para o autor existem tantos produtos à disposição – e essa fartura é acompanhada da fartura de produtos que está sendo produzida simultaneamente ao consumo – que logo que tais objetos cheguem ao Mercado devem ser consumidos o quanto antes para que já não mais estejam ali quando vier o *novo*. A partir desta lógica, o autor concorda com Lipovetsky (1989) e Bauman (2007) que os produtos não são produzidos por funcionalidade ou valor, mas por prazo de validade: o quanto antes forem descartados, melhor: o culto ao *novo* (moda).

O autor enxerga ainda a potencialização através da **Publicidade** neste “desuso organizado sob o signo da moda” (BAUDRILLARD, 2011, p. 45). Analisando ainda a peculiaridade da mensagem publicitária, afirma:

A função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos manifestos (econômicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor (BAUDRILLARD, 2011, p. 162).

Para ele, a mensagem publicitária reduz o valor/tempo e elimina o valor de uso, substituído estas medidas por um valor moda de substituição acelerada. A sociedade vive um ciclo de produção, consumo e descarte - ano a ano, mês a mês, estação a estação – o indivíduo precisa consumir novamente, ou perderá sua posição de membro real.

Segundo Baudrillard (2011) a **Mídia** trabalha neste valor da abundância, quando seus celebrados heróis não são mais os santos que eram adorados nas imensas igrejas de pedra da Idade Média. No mundo contemporâneo, pouco interessam os valores altruístas e vidas humildes (para não dizer miseráveis) dos santos, mas os *self made men*¹⁶ cuja principal virtude é o consumo exacerbado, e a principal qualidade não é o descarte de itens de luxo. Estes novos heróis, como também analisam Bauman (2007) e Mezan (2002), trazem subliminarmente um conceito de felicidade em todas as suas ações consumistas.

A vida cotidiana só é suportável, conforme afirma Baudrillard (2011), graças ao

¹⁶ Termo inglês, cuja raiz mais profunda está na Autobiografia de Benjamin Franklin (1963), que se definia como um: começando como um pobre anônimo e tornando-se um bem sucedido e largamente conhecido membro da sociedade estadunidense.

simulacro de mundo oferecido pela mídia: participar dos acontecimentos passivamente - sem o *estar lá e o perigo* que isso envolve - ter daquela experiência apenas porções seguras. Para ele, os indivíduos “vivem de **Signos** e ao abrigo dos signos” (BAUDRILLARD, 2011, p. 24).

Enquanto Lipovetsky (2007) analisa que as crenças tornaram-se consumíveis, Baudrillard (2011) observa que o consumo se tornou também uma crença: a mentalidade do consumidor em *práxis* é como a mentalidade primitiva, em busca de um *milagre* (neste caso dos signos de felicidade onipresentes que o produto assimila), sendo *sua* felicidade reduzida ao consumo de tal objeto, que é apenas um breve simulacro do Bem-Estar geral. Não entendendo aqui o consumidor como ludibriado, no sentido que o produto não o *ilude* mais do que ele quer ser *iludido*. As pessoas querem consumir experiências de *forma prática e segura*.

A lógica do consumo [...] define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a da exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação (BAUDRILLARD, 2011, p. 146).

Baudrillard (2011) analisa que são os signos presentes nos objetos que são consumidos e não os objetos isolados (seu valor de uso). Podendo estes signos ser representantes do grupo que pertence ou do grupo superior que ele quer pertencer (ser visto como pertencente), ou como afirma Lipovetsky (2007), uma expressão de sua individualidade.

Com isso o ato de consumir vem “crescendo segundo o ritmo de uma **Sócio-diferenciação** acelerada e de inter-relatividade generalizada” (BAUDRILLARD, 2011, p. 70). Ou seja, conforme a situação do indivíduo na escala social ascende, seu consumo potencializa-se, por diferenciação, resumidamente: quem ganha mais - gastará mais. Para o autor, a necessidade de diferenciação é inesgotável, mesmo o organismo humano sendo capaz de ingerir um limite de vinho, por exemplo, este produto não possui limites de significância: sempre haverá um vinho cujo signo representa um status superior que o consumido anteriormente.

A teoria racionalista do consumo ligado às necessidades do indivíduo é desmentida por Baudrillard (2011) quando o estudo abrange a dinâmica do consumo pós-moderno. Para o autor trocar de carro ou de televisão pode entrar no mesmo quadrante de significação, mesmo suprindo necessidades e tendo valores de uso opostos, voltando aqui a divergência desta teoria com a de Marx (apud SOARES NETO, 2014) que dá supremacia ao valor de uso.

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida*, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconstante de significação (BAUDRILLARD, 2011, p. 89).

Sendo assim, para Baudrillard (2011), a necessidade objetiva é menor que a necessidade de diferenciação social que o consumo de tal objeto acarreta. No entanto, Baudrillard (2011) não limita sua análise a diferenciação de status, mas diferenciar-se do seu *eu* original em prol de atributos comerciáveis, concordando com Bauman (2001) que explicita é responsabilidade do sujeito ser desejável. “As diferenças atuais (de vestidos, de ideologia, e até de sexo) permutam-se no seio do vasto consórcio do consumo” (BAUDRILLARD, 2011, p. 113). Concordando com Bourdieu (2007), o autor afirma que consumir é um comunicar-se em um *novo* código de interação social, é uma linguagem.

Segundo Baudrillard (2011) quando o indivíduo elimina seu *eu* (natural) em busca de um *novo eu* (artificial e consumível) que tenha uma relação maior com sua personalidade. Esse processo pode envolver bens de consumos variados (de roupas a máquina de lavar louça) até mudanças corporais (de coloração capilar e dietas/exercícios até cirurgias estéticas e tatuagens). O importante é consumir o máximo que puder, reinventar-se o máximo que puder.

Baudrillard (2011) desmente aqui a teoria da autonomia e soberania do consumidor de Campbell (2000), alegando que o consumo não está alojado na área de prazer individual, ou mesmo como um direito, mas sim um dever do membro da sociedade. Cria-se sua identidade através daquilo que ele consome, trata-se mais de uma adesão a valores que uma busca por satisfação.

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada **Sociedade** particular (BAUDRILLARD, 2011, p. 80).

O prazer de consumir comumente abordado pelos teóricos, mesmo existente intrapessoalmente, é apenas a ponta do iceberg do consumo contemporâneo para Baudrillard (2011) que envolve o ato num sistema de troca de valores codificados em signos. “Neste sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco nas sociedades primitivas” (BAUDRILLARD, 2011, p. 92). A sociedade engrenou em um ciclo de consumo/descarte/substituição, ou seja, constante renovação. Seja dos objetos, dos conhecimentos, das ideologias e até da cultura. “Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 2011, p. 125).

Impossível seria desassociar todos estes por menores do macroambiente em que fazem parte: a **Cultura**. Devido a esta importância (abranger os assuntos anteriores), abordarei-lo especificamente no próximo subcapítulo.

2.2 A contribuição da cultura neste processo de consumo

Conforme visto anteriormente: a atual sociedade de consumo consome em demasia. No entanto, Baudrillard (2011) não considera o consumo desnecessário como algo atual e com valor agregado apenas na atual sociedade de consumo, “pela simples razão de que é através do consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo, como a sociedade, sentem não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 2011, p. 40).

Em outras palavras, para o autor, a abundância é o que diferencia o viver da mera subsistência, assim que a humanidade cria seu valor de gozo, sendo *nós*

(humanidade) culturalmente desperdiçadores (na medida do possível). O autor inclusive expõe o conceito universal de festa (momento feliz): é onde se esbanja comida, bebida, etc. Incluindo nesta análise o fato de mesmo que sendo um ato individual, sua significância vem sempre de um coletivo em unanimidade com Slater (2002).

A lei do valor simbólico, para Baudrillard, é que tenha “não o bastante, mas demasiado” (2011, p. 40). Logo uma classe (ou indivíduo), se impõe como superior a outra (ao outro) pelo que consome desnecessariamente, a exemplo dado pelo autor, das extravagâncias da aristocracia. Ou seja, o consumo orientado para o grupo – ser notado como membro aos olhos dos de dentro e de fora – também fez se presente *mutatis mutandis* desde os primórdios da vida humana em sociedade.

Porém o autor também identifica a **Culpa** – herdada das sociedades com ideologias puritanas baseadas na religião - como relevante contribuinte psicológico no consumo na sociedade da abundância, causando justamente recusa, seja ela violenta ou pacífica. “Paralelamente ao processo de expansão e de satisfação corre também um gigantesco processo de acumulação primitiva da angústia, da culpabilidade, de recusa” (BAUDRILLARD, 2011, p. 238).

Deixando de ligar as raízes culturais aos ramos dos estudos do subtítulo anterior e analisando o presente: Baudrillard (2011) também acredita que os produtos não são ofertados pela sua utilidade específica - “Raros os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem” (p. 15). As mercadorias são projetadas pela marca, organizadas dentro dos estabelecimentos e comunicados na mídia em um contexto de *status*, estilo e diferenciação. Sendo eles adotados pela cultura, mas não sem também adotar a cultura e pertencer a um grupo.

A cultura entrou na sociedade de consumo e, segundo Baudrillard (2011), perdeu seu “patrimônio hereditário” e sua “dimensão contínua” tornando-se uma “subcultura cíclica, feita de ingrediente e signos culturais obsoletos” (p. 126). Ou seja, “a cultura já não se produz para durar” (BAUDRILLARD, 2011, p. 127). Para o autor, a cultura da sociedade de consumo mescla reciclando culturas anteriores para novamente descartar, também cria para o imediato – *a cultura é consumida*.

2.3 As consequências deste processo de consumo

Em primeira instância, Baudrillard (2011), em unanimidade com Lipovetsky (2007), Bauman (2007) e Mezan (2002), vê que em cada mensagem seja publicitária ou da *mass media*; em cada produto seja xampu ou arroz, que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo” (2011, p. 49). Para o autor, a consequência imediata do consumo é o bem-estar (mesmo em simulacro). O indivíduo busca satisfação como consumidor e não mais como produtor (trabalho).

Baudrillard (2011) destaca também uma inversão ideológica da *práxis* no consumo dos objetos. Nossa *Era* é diferente das anteriores por nossos objetos não serem feitos para - e de fato - sobreviverem a várias gerações de seus possuidores, ou até valorizar o tempo sob os objetos como MacCracken (1990) idealiza a pátina. Ao contrário disso, muitas *gerações de objetos morrem* durante a vida de um possuidor.

Assim como Bauman (2007) destaca a responsabilidade do indivíduo em manter o fluxo de uso-descarte-substituição, Baudrillard (2011) observa que consumir constitui boa parte da sociabilidade da sociedade de consumo

O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica mais complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao << mobiliário urbano >> e toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até o espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media* (Baudrillard, 2011, p. 13).

Enquanto as Classes A e B consomem para comunicar seu status de superior, como efeito colateral, nas demais classes “a compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical” (BAUDRILLARD, 2011, p. 71). Ou seja, a facilidade do crédito e a necessidade de se comunicar levaram a ignorar um futuro de dívidas, pelo presente imediatista da renovação de signos.

Vivemos cercados de objetos e “como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver” (BAUDRILLARD, 2011, p. 14), nos tornamos também, aos poucos, objetos. O autor percebe o corpo como o objeto mais valioso da sociedade de consumo, “administra-se e regula-se o corpo como patrimônio; manipula-se como um dos múltiplos significantes do estatuto social” (BAUDRILLARD, 2011, p. 172). A necessidade de ser atraente é intrínseca nos signos de todos os produtos da mensagem publicitária.

O imperativo de beleza que é o imperativo de fazer valer o corpo pelo desvio de reinvestimento narcisista, implica o erótico *como encarecimento sexual*. É preciso distinguir claramente o erótico, enquanto dimensão generalizada da permuta de nossas sociedades, da sexualidade propriamente dita. [...] Por que o erótico reside nos signos e nunca no desejo, a beleza funcional dos manequins consiste na <<linha>>, nunca na expressão. Revela-se mesmo e sobretudo como ausência de expressão (BAUDRILLARD, 2011, p. 175 e 176).

O consumidor não pode consumir, mas segundo o autor, deve fazê-lo o máximo possível. Para que possa ser um membro da sociedade, é indispensável o *práxis* da experimentação a busca eterna pelo *novo* em todas as áreas. Baudrillard analisa que “trata-se da <<fun-morality>> em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar” (2011, p. 95).

Entre esta moralidade da diversão somada ao indivíduo se tornando objeto, que o amor líquido de Bauman (2004) se alicerça. Para o autor as pessoas veem umas as outras como produtos em uma prateleira, logo as relações amorosas são de uso-descarte-substituição, justamente pela necessidade de experimentar todas as outras pessoas que estão à disposição.

Baudrillard (2011) percebe nessa abundância uma crescente degradação na qualidade de vida do coletivo, que segundo o autor, encontram-se de maneira mensurável: poluição sonora, do ar e da água, além da destruição não só do meio ambiente - distante e despercebido - mas de paisagens agradáveis do cotidiano.

E também imensurável: a decadência da cultura original, “devido aos efeitos técnicos e culturais da racionalização e da produção de massa” (BAUDRILLARD, 2011, p. 34). Além do estresse, a depressão e a ansiedade, causados pela superpopulação e dificuldade de locomoção, a instabilidade dos empregos, e a concorrência em todos os níveis de consumo e produção, podendo entender que “o preço mais elevado da

sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra” (BAUDRILLARD, 2011, p. 35).

Todos esses são fatores, causas e também consequências de uma fadiga: “recusa passiva, do homem moderno às condições de existência” (BAUDRILLARD, 2011, p. 247). Sem ignorar a *violência latente* desta atitude e sua possível conversão para *violência aberta*. Não sendo esta fadiga relacionada ao esgotamento físico, mas nervoso, do membro da sociedade de consumo relativo a toda essa necessidade de renovação constante em todos os campos e sentidos.

Fecho este capítulo reforçando que se trata da análise do consumo apenas na obra, A sociedade de consumo, de Jean Baudrillard e sua relação com a fundamentação construída no capítulo 01. No próximo capítulo buscarei responder as mesmas perguntas através da obra, Violência, de Slavoj Žižek. Para posteriormente confronta-las e encontrar os pontos de convergência e divergência.

3 ŽIŽEK E O CONSUMO

Conhecido popularmente tanto como “*Elvis Presley* da filosofia” quanto “*rockstar* acadêmico,” o esloveno, Slavoj Žižek, segundo a The European Graduate School (2014), é pesquisador sênior no Instituto de Sociologia da Universidade de Ljubljana, Eslovênia, e professor visitante nas Universidades de Columbia, Princeton, New York, Michigan e New School for Social Research.

Conforme dados da The European Graduate School (2014), Slavoj nasceu no dia vinte e um de março de 1949, em Ljubljana capital da Eslovênia numa família ateuista de classe média. Seu pai, Jože Žižek, trabalhava com economia. Sua mãe, Vesna Žižek, era contadora. Estudou na Universidade de Ljubljana, onde recebeu o doutorado nas Artes em Filosofia. Slavoj posteriormente cursou psicanálise na Universidade de Paris VIII, com François Regnault e o gerno de Lacan, Jacques-Alain Miller.

O trabalho de Žižek é amplo e de difícil categorização. Pois, conforme a The European Graduate School (2014) informa, ao mesmo tempo em que traz a ideologia alemã com Kant, Hegel e Schelling; aplica Lacan à filosofia, política e as artes de alta e baixa¹⁷ cultura; implica o retorno do sujeito cartesiano e auto-reflexão; aclama o espírito revolucionário de Lenin e Marx. Engajado na crítica, o pesquisador não elabora teorias que solucionem os problemas, mas sim analisem através de diferentes pontos de vista, possibilitando interpretar as mensagens que sociedade constrói.

Autor com mais de 50 obras publicadas¹⁸ abrangendo diversas áreas do conhecimento, Slavoj Žižek estará presente nos itens desenvolvidos abaixo apenas com sua obra, *Violência*, de 2009. Tendo em vista que até o presente momento o autor não tem nenhuma obra que aborda direta e exclusivamente a dinâmica de consumo e está é a que oferece uma visão mais abrangente do fenômeno.

¹⁷ Está é a expressão utilizada pela fonte, mas que em estudos mais recentes o termo já é substituído por “cultura popular”.

¹⁸ TV Cultura (2014).

3.1 Os personagens deste processo de consumo

Segundo Žižek, “a violência sistêmica fundamental do capitalismo” (2009, p. 20) é oprimir os indivíduos - forçando-os a produzir e consumir para manter a lucratividade do **Mercado**¹⁹ – de maneira anônima e encoberta, segundo o autor, pela *falácia* da liberdade de seus indivíduos sustentada por uma imparcialidade de um sistema que é injusto a todos. Para Žižek, os sujeitos sob o manto do liberalismo são livres apenas para consumir e iguais somente perante a lei.

O **Estado** (segundo alicerce do sistema capitalista), na perspectiva de Žižek (2009), abstrai apenas o fluxo de capital em sua análise do cenário econômico do país. O que entra em concordância com Marx (apud SOARES NETO, 2014), já citado no capítulo de contextualização deste trabalho, no quesito do descaso com a situação *real* das pessoas.

Vemos uma enorme degradação ecológica e uma enorme miséria humana. Todavia, o relatório econômico que depois lemos, informa-nos de que a situação econômica do país é <<financeiramente sólida>> a realidade não conta, o que conta é a situação do capital (ŽIŽEK, 2009, p. 20).

Segundo o autor, a diferença deste regime em relação aos outros em que a *ordem* é relacionada a um sujeito, a exemplo do rei na monarquia, é que a democracia capitalista é – numa linha analítica homogênea a liquidificação do Estado de Bauman (1999), como já vimos - governada *pelo Mercado e para o Mercado*.

Žižek (2009) observa que o processo do fluxo de capital é livre, e que os indivíduos são teoricamente capazes de ascender na pirâmide da riqueza. Logo os desempregados, sem-teto, vítimas da fome, conflitos armados ou qualquer outra tragédia da globalização capitalista, são vistos pela sociedade como “resultado de um processo que ninguém planejou, nem executou” (ŽIŽEK, 2009, p. 21 e 22). Para o autor, eles são, hipoteticamente, culpados por sua própria desgraça.

¹⁹ Palavras em negrito iniciadas em maiúsculo representam os personagens do processo de consumo, por isso seu destaque.

Sob esta perspectiva, Žižek (2009) acredita que o capitalismo não privilegia uma etnia, sexualidade ou **Crença**. “A universalidade do capitalismo reside no fato de o capitalismo não ser o nome de uma <<civilização>>, de um mundo simbólico-cultural específico, mas o nome de uma máquina simbólico-econômica verdadeiramente neutra” (ŽIŽEK, 2009, p. 132 e 133). Assim, a exploração parece algo inerente em todas as suas instâncias - sua lealdade anda lado a lado com o lucro – em qualquer lugar do mundo ele só irá querer de você que consuma.

Bourdieu (1998), afirma que a **Simbologia** depende de seu contexto de interpretação, nesse sentido Žižek salienta: “esta transformação da nossa maneira de sentir é sustentada pela linguagem; depende de uma viragem que teve lugar no nosso universo simbólico” (2009, p. 66). Ou seja, ações e objetos possuem uma simbologia impar dentro de universos simbólicos diferentes e podem causar grandes conflitos muito além do consumo. Žižek (2009) salienta que a crença e o **Ambiente Histórico Cultural**, mobilizam e muito no comportamento consumidor – aqui, por exemplo, de acordo com o autor, entendemos a dificuldade de se comunicar/comercializar com o oriente médio fundamentalista muçulmano.

Corroborando com Žižek (2009), está a reflexão proposta por Lipovetsky (2007) e Solomon (2008), quando observam a capacidade tanto de consumo quanto de bloqueio de consumo embasada na crença religiosa. Žižek (2009) ainda ressalta como estes grupos recebem as mensagens de seus *diferentes* à partir da linguagem total que estes expõem (sendo o consumo também uma linguagem vigente).

Logo, segundo o autor, qualquer declaração ocidental pode ofender um extremista religioso oriental, não pelo seu conteúdo explícito isolado, mas por ser seu extremo diferente. Em outras palavras, esta declaração vem carregada do ateísmo materialista, dos direitos as mulheres e todas as outras disparidades entre o capitalismo liberal democrático e o Sharia dos muçulmanos – para reforçar o exemplo anterior já mencionado pelo autor.

No entanto, para Žižek, o poder simbólico, incluindo o da **Publicidade** ou o das mercadorias, pode ferir os que não tem uma visão positiva daquele comportamento, o que não reflete ausência de desejo perante aquele universo supostamente *pecaminoso*, e que pode causar um conflito interno na ausência de absoluta *fé*. O que segundo o autor explica as reações violentas dos *pseudo-fundamentalistas* contra empresas/notícias:

O que lhes falta é um traço que discernimos com facilidade em todos os fundamentalistas autênticos, dos budistas tibetanos aos *amish* dos Estados Unidos: a ausência de ressentimento e inveja, a profunda indiferença perante o modo de vida dos não crentes [...] os terroristas pseudo-fundamentalistas [...] ao combaterem o pecaminoso Outro, combatem sua própria tentação (ŽIŽEK, 2009, p. 80).

Para o autor “o problema com os fundamentalistas não é que os consideremos inferiores a nós, mas antes o fato de eles próprios se considerarem secretamente inferiores” (ŽIŽEK, 2009, p. 81). Os sentimentos de **Inveja** e **Culpa** são psicologicamente os maiores contribuintes no comportamento do consumidor, o que é agravado com a necessidade de gozar e aproveitar, que segundo o autor, é inerente em nossa realidade. Žižek (2009) assim elenca uma peça chave no quebra cabeça da mente humana, estes sentimentos precisam se associar a alguém: o **Outro** (será que gozo tanto quanto ele?).

O problema do desejo humano é, segundo Lacan, ser sempre <<desejo do Outro>> em todos os sentidos do termo: desejo pelo Outro, desejo de ser desejado pelo Outro, e, especialmente, desejo daquilo que o Outro deseja. Este último desejo torna a inveja, que inclui o ressentimento (ŽIŽEK, 2009, p. 82).

O autor ressalta que a inveja “deverá ser situada na trindade inveja, avareza e melancolia” (ŽIŽEK, 2009, p. 84), pois o consumidor inveja não, meramente, a posse do Outro de tal objeto, mas sua capacidade de gozar daquela mercadoria. Aqui temos a base do consumo exclusivo e dos serviços oferecidos *só para sócios* (convidados).

Este *neopartheid* dos condomínios fechados numa visão civil inclui sua versão global com os muros entre EUA e México ou a proposta de criação de uma polícia controladora das fronteiras pan-europeias em discussão na União Europeia.

Sentimo-nos tentados a ressuscitar aqui a velha oposição <<humanista>> marxista <<relações entre coisas>> versus <<relações entre pessoas>>: na amplamente celebrada livre circulação aberta pelo capitalismo global, são as <<coisas>> (as mercadorias) que circulam livremente, ao mesmo tempo a circulação de <<pessoas>> é cada vez mais controlada (ŽIŽEK, 2009, p. 94).

Žižek (2009) cita Nietzsche (1998) para definir o homem contemporâneo comparando-o ao *último dos homens*: “tem seus pequenos prazeres do dia, seus pequenos prazeres da noite, mas sempre toma cuidado com a saúde” (NIETZSCHE, 1998, p. 41), acrescentando “sem grandes paixões [...] limitando-se a procurar **Conforto e Segurança**” (ŽIŽEK, 2009, p. 33).

Sendo o consumidor invejoso aquele que quer ter o produto apenas para *si*, Žižek (2009) apresenta também o consumidor ávaro e o melancólico (que estão intimamente ligados ao anseio de gozo seguro e confortável – e não apenas exclusivo como o invejoso):

A figura proverbial do ávaro solitário é aquela que no-lo mostra de regresso a casa, fechando seguramente todas as portas, para abrir depois o seu cofre e olhar então o precioso objeto, observando-o com admiração e receio. É precisamente aquilo que impede o seu consumo do objeto que garante o estatuto deste como objeto de desejo. O mesmo se passa com o sujeito melancólico que possui o objeto, tal como o ávaro, mas perdendo a razão que o fez desejar-lo. Na mais trágica das situações, o melancólico tem acesso a tudo que quer, mas sem nisso encontrar satisfação. (Será possível que alguém inveje a si próprio, e não só outro sujeito? De certos sujeitos, que incapazes de prolongarem a sua felicidade ou sorte, se sabotam obstinadamente, poderia dizer-lhes nalguns casos, em termos freudianos cruéis, que seu supereu inveja o sucesso do eu. A fratura entre aquilo e a que Lacan chama o <<sujeito da enunciação>> (o próprio eu falante) é aqui levada ao extremo: o sujeito torna-se o seu próprio Outro, ocupando uma posição a partir da qual inveja a si próprio (ŽIŽEK, 2009, p. 84 e 85).

Retornando à simbologia e a publicidade, o autor ressalta que nossa crença não é algo diretamente ligado ao consciente – não acredito que um carro novo me torne uma pessoa mais atraente, mas acredito que o Outro que me ver vai acreditar que sou mais atraente por possuir este carro, por exemplo.

De modo estranho, certas crenças parecem sempre funcionar << a uma certa distância>>: para que a crença funcione, *tem de haver* um seu garante último, nunca presente *in persona*. O importante, evidentemente, é que este outro sujeito que crê plenamente não precisa de existir para que a crença seja efetivada. Basta que se pressuponha a sua existência, quer dizer, acreditar nele, quer sob a forma do Outro primitivo, quer sob a forma de um sujeito impessoal (<<acreditasse>>) (ŽIŽEK, 2009, p. 90).

Portanto, para o autor, as pessoas são ludibriadas e seduzidas pelas mensagens da publicidade à distância, pois acreditam que os outros estão sendo enganados e por isso seguem as tendências e consomem conforme está na moda. Nesse sentido, Lipovetsky (2007), por exemplo, analisou que na sociedade de consumo os sujeitos buscam sua **Individualidade** distanciando-se do grupo familiar e buscando pertencer a novos grupos que melhor se identificam com seu *eu*. Isso envolve desde uma maneira diferente de consumir até uma nova crença.

Os comunistas-liberais apresentados por Žižek (2009) são os representantes totais dessa negação do passado: trocaram as religiões dogmáticas por meditações e posturas de responsabilidade social e gratidão; eliminaram tudo que era conhecido por um ambiente de trabalho convencional, desde horários à estética e postura (a exemplo dos escritórios do Google com seus videogames, jardins e festas); consomem já simultaneamente negando o consumismo (frutas orgânicas e produtos de empresas responsáveis social e ecologicamente).

Estes empresários sentem a culpa por sua fortuna quando deparam-se com as injustiças sociais e sentem-se obrigados a contribuir, ou retribuir a sociedade que os fez prosperar: *dar a sua vida um sentido* (em uma análise psicológica). Entretanto, para o autor, não se trata de um ato de altruísmo, mas sim uma forma de expiar a sensação de culpa, ou seja, só doo porque ganho muito, se não sobrasse muito não ajudaria.

Estamos banhados sob o sol de diversas entidades, culturas, regras sociais, mensagens da *Mass Media* que nos atingem diariamente, no entanto, o autor não considera que sejamos absolutamente sujeitos a força externas ou mobilizados por traumas antigos. Žižek considera (não negando a real contribuição) que buscamos justificativas amenizando do *eu* nossas escolhas, entrando aqui em consenso com a autonomia do sujeito observada por Campbell (2000).

O verdadeiramente traumático para o sujeito não é [...] a liberdade ser (talvez) uma aparência, baseada na ignorância das verdadeiras motivações dos nossos atos; o que é verdadeiramente traumático é [...] o fato de que a liberdade é possível, e de nós procurarmos estas ou aquelas determinações <<patológicas>> a fim de evitarmos esse fato (ŽIŽEK, 2009, p. 170).

Como pode ser observado na análise dos personagens de consumo que o desenvolvimento teórico de Slavoj Žižek é interdisciplinar e mescla as diferentes áreas. Tendo este autor, inclusive, uma abordagem mais macro comparada aos demais.

3.2 A contribuição da cultura neste processo de consumo

Para Žižek, “no liberalismo, a cultura sobrevive, mas privatizada²⁰: como um modo de vida, conjunto de crenças e práticas, que não se confunde com a rede pública das normas e regras” (2009, p. 127). Retomando aqui a neutralidade capitalista que é o seu salvo conduto para interagir em todo o globo.

O autor observa que neste mundo onde somos acostumados a consumir, além dos produtos, culturas e relações, somos forçados a praticar uma tolerância, que carrega seu próprio oposto intolerante lado a lado. “O meu dever de ser tolerante para com o outro significa efetivamente que não deveria aproximar-me demasiado dele, invadir o seu espaço” (ŽIŽEK, 2009, p. 44).

²⁰ “Referindo-se o privado ao porto de abrigo da família e à esfera pública não-estatal da sociedade civil, ou esfera econômica” (ŽIŽEK, 2009, p. 126). Em outras palavras, o autor aqui apresenta o privado como algo feito em nossa privacidade, sem o contato com o Outro (público).

. “O privado é o espaço da ironia, enquanto o público é o espaço da solidariedade” (ŽIŽEK, 2009, p. 128). No público prevalece a tolerância, e a universalidade. Já nos nossos pequenos ritos diários – assim como aborda Slater (2002)- a cultura nos torna consumidores específicos e contribui nossa decisão de escolha. Algumas tradições religiosas permanecem a membros ateus (sendo estes os principais realizadores) graças a transferência da fé para outro (como anteriormente citado): eu não acredito em Papai Noel, mas o interpreto por que meus filhos acreditam: os filhos fingem que acreditam por que eu interpreto para eles.

Para Žižek, “A substância étnica particular, o nosso <<mundo de vida>>, que resiste à universalidade, é feita de costumes. [...] conjunto de regras informais que nos diz como lidar com as normas explícitas” (2009, p. 139). Em uma situação mais comum do universo neoliberal a cultura e os costumes tradicionais mobilizam o consumo mais entre os de mesma linha cultural, não havendo uma intolerância plena a costumes antagônicos aos do sujeito. Segundo o autor apenas nos sentimos incomodados com barbáries diferentes das nossas, a exemplo das cirurgias plásticas estéticas ocidentais *versus* a burca²¹ islâmica.

Žižek (2009) analisa uma dissolução da cultura como instituição imutável e absoluta, fechando seu papel a hábitos de consumo relativos a pequenos e grandes rituais *privados*. Seguindo na corrente do pensamento de individualização, no capítulo de contextualização desta pesquisa observamos que Canevacci (2007) distingue a capacidade do indivíduo contemporâneo em agrupar diversos grupos, culturas e subculturas em sua identidade – o multivíduo. Žižek em consentimento afirma: “Certos traços, atitudes e normas de vida deixaram de ser percebidas como ideologicamente marcadas. Parecem ser neutras, não-ideológicas, naturais, questões de senso comum?” (2009, p. 33).

²¹ Roupas usadas pelas mulheres que cobrem até os olhos.

O autor analisa este múltiplo indivíduo que se altera diante de novas interfaces e situações, incluindo aderir pseudônimos e personalidades extremamente opostas as originais, como em jogos online, por exemplo, não são estas totalmente exclusas da vida real (e há consumo materialista em simulacro nestas realidades).

Quando construo uma <<falsa>> imagem de mim próprio que me representa numa comunidade virtual [...] as emoções que sinto e <<finjo>> como parte do meu personagem não são simplesmente falsas. Embora aquilo que experimento como sendo o meu <<eu verdadeiro>> não as sinta, nem por isso deixam em certo sentido de ser <<verdadeiras>> (ŽIŽEK, 2009, p. 91).

O sujeito como interativo a novos grupos e regiões é mutável, ou seja, universal. Há situações que me incomoda ser descrito como cristão (tendo aqui toda a história e os hábitos deste povo), mas em todas as situações somos humanos.

3.3 As consequências deste processo de consumo

Žižek (2009) observa que a caridade é a base constituinte de nossa economia. Por quê? Para o autor a resposta está na teoria lacaniana, ao afirmar que o gozo traz consigo a culpa, e sem aliviar a culpa, anula o gozo.

Pós-68 entramos no designado, capitalismo cultural, cuja tendência é, sob a análise de Žižek (2009), juntar as duas faces em uma mesma moeda. Para o autor nesta fase, ao comprar algo, o dever social do cidadão já está, supostamente, incluído no ato do consumo. Assim, para ele, quando você adquire algo ético, socialmente responsável, você compra junto sua redenção à aceitação daquele produto, que no seu superego é visto como negativo. Por que negativo? Porque representa, justamente, à parte do círculo vicioso, descrito por Bauman (2007), de compra-descarte-substituição. Para ambos os autores estamos cercados por uma hedionda miséria, logo os problemas sociais do capitalismo pesam em nossas costas e tentamos solucioná-los.

Aqui temos, segundo Žižek (2009), como resultado do caos ecológico e social, a hipocrisia do consumo socialmente responsável. Na “ética comunista liberal, busca

implacável do lucro é contrabalanceada pela beneficência. A beneficência é a máscara humanitária que dissimula o rosto da exploração econômica” (ŽIŽEK, 2009, p. 28). Entretanto, para o autor, funciona (intrapessoalmente), pois assim fazemos o capitalismo trabalhar para o socialismo. Criamos um *capitalismo com uma face humana*, menos mercenário, mais tolerante, justo, etc. Sem perder nossa liberdade consumista, podemos frear nossa culpa fazendo que ela não alune nosso gozo.

A exemplo dado por Žižek (2009), quando saímos para tomar nosso café, encontramos com moradores de ruas pelo trajeto, ouvimos no rádio sobre catástrofes, temos no banco do carona o resultado do checkup geral que o médico recomendou e que nos faz lembrar dos alertas sobre os malefícios do excesso de café e estresse que sua vida está sofrendo. Logo, você vai tomar seu café na Starbucks que paga preços justos aos agricultores, investe em pesquisas de aprimoramento genético para uma melhor qualidade com redução de danos aos consumidores e melhorar a qualidade de vida do trabalhador rural, etc. Ali você tem um “café com carma positivo,” ali você se sente parte de algo muito maior.

A culpa está diariamente mais embutida no consumo, *precisamos mudar a realidade ecológica e social!* “Há um traço anti-teórico fundamental nestas injunções de urgência. Não temos tempo para refletir: temos que agir agora. [...] A exigência do compromisso parece exercer sobre nós a sua pressão por todos os lados” (ŽIŽEK, 2009, p. 14).

O paradoxo está presente tanto nos produtos, e seus efeitos na produção, de modo macro, como no consumo de modo micro. “O que nos faz pensar num laxante de chocolate usado nos Estados Unidos. A sua publicidade anuncia-o nos termos de uma injunção paradoxal: <<Tem prisão de ventre? Coma mais deste chocolate!>> Em outras palavras, coma o que causa prisão de ventre para se ver curado de ter” (ŽIŽEK, 2009, p. 24).

Além da ordem “goza!” causar o total oposto, “qualquer objeto que possa satisfazer o meu desejo é experimentado como contingente, uma vez que o meu desejo é concebido como uma capacidade formal abstrata, indiferente à multiplicidade de objetos particulares que podem satisfazê-los, mas nunca o fazem por completo” (ŽIŽEK, 2009, p. 132 e 133).

Voltando a linha analítica do homem contemporâneo ligado ao *ultimo dos homens* de Nietzsche (1998), Žižek (2009) compara esta preocupação com a segurança e o conforto do amor, ou do ato sexual. Para o autor “a sexualidade no mundo atonal²²” (ŽIŽEK, 2009, p. 34) é basicamente a masturbação, o sexo mais seguro que se pode realizar – “a própria lógica da alteridade é anulada: tem-se sexo consigo mesmo” (ŽIŽEK, 2009, p. 36).

Sob esta perspectiva, Bauman (2004) fala da liquidificação do amor, onde as relações são descartáveis e os indivíduos vistos como mercadorias em uma prateleira. Nela não só podemos, como devemos provar diversos tipos diferentes ou iguais de indivíduos. Por isso, Žižek (2009) observa que a *libertação sexual* dos anos 60, acompanhada da mercantilização do prazer sexual dado desde então, impossibilitou o amor. O sexo na sociedade liberal é uma necessidade absoluta, não pode ser negado; tornou-se uma relação cada vez mais desumana e fria, ligada apenas ao *gozo*.

Exemplificando com a *Masturbatona*²³ ocorrida no dia seis de agosto de 2006 em Londres, Žižek (2009) expõe a interatividade deste indivíduo contemporâneo, cibernauta que se comunica com o mundo todo enquanto sozinho em seu quarto, *tem sexo* com centenas de pessoas tocando apenas a si mesmo - que vive de simulacros virtuais²⁴ da realidade.

Retornando a liquidificação das relações humanas de Bauman (2004), Žižek (2009) consente embasando o sucesso do budismo na sua oferta de “indiferença universalizada – uma aprendizagem do modo de evitar uma empatia excessiva” (ŽIŽEK, 2009, p. 54). Žižek observando que:

Numa sociedade em que prevalece a troca de mercadorias, os próprios indivíduos, nas suas vidas quotidianas, entram em relação uns com os outros, e do mesmo modo com os objetos que se lhes deparam, como encarnações contingentes de ideias universais abstratas (ŽIŽEK, 2009, p. 132).

Neste sentido há uma universalidade, interligação e reestruturação simbólica, ou seja, “nossa identidade se funda em identificações simbólicas. Não é de se espantar que

²² O termo “atonal” utilizado por Žižek (2009) refere-se ao afastamento das normas tradicionais presente na sociedade atual.

²³ Evento em que os indivíduos reuniram-se para se masturbar individualmente.

²⁴ Virtual aqui possui o sentido de “que não se realizou”.

a modernidade conduza à chamada <<crise de sentido>>>, quer dizer à desintegração da ligação, ou até da identidade, entre verdade e sentido” (ŽIŽEK, 2009, p. 78).

Em resumo, a grande questão da globalização, universalidade, ou pós-modernidade é a crise de sentido em que as pessoas se encontram. Não sabem mais como relacionar-se entre si, social e amorosamente; não sabem o quanto tempo devem pensar, agir e consumir de determinada maneira, antes saiam da moda; não sabem como de fato salvar o planeta, mas precisam fazê-lo; não sabem quem são e quem não são, até onde podem seguir sua fé e cultura.

Aqui concluo a análise macro e fortemente psicanalista de Slavoj Žižek em seu livro *Violência*, lançado em 2009. Tese que no próximo capítulo retornará confrontando-se, no sentido de encontro de pontos de convergência e conflito, com a análise desenvolvida por Jean Baudrillard em seu livro *Sociedade de consumo*, edição de 2011.

4 ŽIŽEK VERSUS BAUDRILLARD: A DINÂMICA DO CONSUMO

Neste capítulo confrontaremos as linhas teóricas presentes nas obras: *A Sociedade de Consumo*, de Jean Baudrillard, na edição de 2011, lançada pela Edições 70; e *Violência*, de Slavoj Žižek, na edição de 2009, lançada pela Relógio D'Água. A escolha foi determinada por serem as obras, destes autores, que melhor analisam o fenômeno da dinâmica do consumo, traduzidas em língua portuguesa, até o momento.

Este confronto tem a finalidade de encontrar pontos de convergência e divergência - não eliminando temas essenciais abordados por apenas um autor - para assim compreender melhor a dinâmica de consumo em suas perspectivas. Baudrillard um nome indispensável para as ciências da comunicação e Žižek um acadêmico recente, ainda pouco abordado por estudiosos da área da comunicação. Sendo este um dos principais motivos, unido com a transdisciplinaridade e consistência de suas análises.

4.1 Os personagens deste processo de consumo

Baudrillard (2011) observa que o indivíduo tem um papel duplo dentro do *sistema Estado²⁵ & Mercado*: produzir e consumir. Vendo aqui uma ligação forte entre estas instituições, caracterizada pela submissão do Estado que precisa garantir a lucratividade do Mercado, o que mantém os empregos e evita uma *crise*. Para isso, segundo o autor, o Estado precisa que o sujeito consuma o que é produzido pelo outro para que este segundo receba e possa consumir o que o foi produzido pelo primeiro – mantendo assim o equilíbrio financeiro. Ponto no qual se aproxima das reflexões propostas por Žižek (2009) que caracteriza a preocupação estatal não relacionada com a situação real das pessoas, mas com a situação do fluxo de capital.

A *violência sistêmica* abordada por Žižek (2009) - esta força *anônima* que impõe a *responsabilidade social* de produzir e consumir – está alicerçada no pilar do *esbanjamento funcional* presente no Mercado abordado por Baudrillard (2011). Ou seja, este excesso de produtos para consumir e ter novas experiências, a ordem “goza!” da

²⁵ Palavras em negrito iniciadas em maiúsculo representam os personagens do processo de consumo, por isso seu destaque.

*fun-morality*²⁶. Sendo, conforme expõem Žižek (2009), uma ordem espectral, ou seja, nunca explícita ou direta, sempre oculta - na liberdade de escolha.

Um dos fortalecedores deste ciclo do consumo, para Baudrillard (2011), é a **Publicidade**. Pois diminui o valor/tempo e extingue o valor de uso dos produtos, expondo um signo cujas pessoas entendem e seguem. Žižek (2009) observa a universalidade do capitalismo presente na publicidade e considera que sua sedução atinge até aqueles que ela ofende. Todavia, os **Signos** presentes nos comerciais têm sua crença terceirizada. Em outras palavras, para o autor, o sujeito não acredita naquilo que o comercial apresenta simbolicamente sobre o produto, mas acredita no que os Outros acreditam: logo ele consome para que estes Outros observadores sejam ludibriados e vejam aquelas características nele.

O signo que para Baudrillard (2011) é um dos principais mobilizadores do consumo, para Žižek (2009) é um intermediário, que só mobiliza o consumo na medida em que está relacionado ao **Outro**. O Outro para Baudrillard (2011) não tem a importância que tem para Žižek (2009). Para Baudrillard o consumo é uma relação entre signos que comunicam a todos (inclusive o Outro), mas principalmente o sujeito consumidor.

No entanto, ambos os autores observam como os signos tanto da mercadoria como da mensagem midiática/publicitária atuam no campo das **Crenças**. Embora Žižek (2009) argumente que o indivíduo não acredita (nos signos) literalmente, mas transfere a crença naquilo para o *outro* que o observa. Assim sendo ele acredita, mas a uma certa distância: o consumidor não acredita que está mais bonito por portar um Rolex, mas acredita que o *outro* que o observa irá percebê-lo mais bonito, o *outro* é ludibriado pelo consumismo, o indivíduo não, por exemplo (tendo aqui um exemplo de transferência da crença, que é um fator psicológico para negar a crença que o seduz de fato). Baudrillard (2011) diz que se crê sim, mas o quanto se quer crer: não mais que isso (não se é enganado).

Segundo Baudrillard (2011) a **Mídia** idolatra a abundância e seus *self made men*, cuja virtude é o desperdício despreocupado e luxuoso. Já para Žižek (2009) esta mensagem da *mass media* tem efeito duplo, graças ao simultâneo contato com as desigualdades sociais e destruição ambiental: **Inveja e Culpa**.

²⁶ Em tradução livre: Moralidade da diversão.

Para o autor, ao mesmo tempo em que o sujeito inveja aquele que está acima dele na pirâmide social e quer consumir como ele; quando consome observa aqueles que estão muito abaixo e se sente culpado por seu luxo. O que pode bloquear o consumo, ou, como acontece comumente, potencializar o consumo *hipocritamente* social responsável.

Baudrillard (2011) não ignora esta ambiguidade do consumo: culpa e gozo. Para o autor a angústia que nos abate é uma **Herança Histórico Cultural** das sociedades centradas em crenças puritanas (judaico-cristã europeia). Todavia, quanto relativo a inveja, o autor descarta esta análise na obra. No seu lugar ele aplica como grande mobilizador a necessidade de **Sócio-Diferenciação**. Consomem-se os signos que comunicam aos outros suas posições ideológicas e a qual grupo pertencem, ou seu lugar na pirâmide social. Processo que pode envolver desde o consumo de uma máquina de lavar louças a uma cirurgia plástica.

Para ambos os autores, a herança histórico cultural determina como o sujeito irá reagir aos signos mercadológicos, mesmos estes sendo predominantemente, tais como o capitalismo, *neutros*²⁷. Entretanto mesmo concordando que esta raiz tem certo peso na decisão de compra do indivíduo, Žižek (2009) percebe que a *neutralidade do capitalismo* afetou seu membro civil, tornando-o também socialmente neutro em muitos aspectos.

Para o autor, o sujeito só não é *neutro*, ou seja, sua herança histórico cultural interfere nos processos de consumo ligados aos rituais (grandes e pequenos), salvo exceções de fundamentalistas e/ou sociedades que abraçaram o capitalismo *recentemente*, lá não há esta *neutralidade* e a herança histórico cultural interfere absolutamente no consumo. Nesse sentido Baudrillard (2011) também entende que características histórico-culturais mesclam-se e são consumidas, descartadas e recicladas.

Em comum Baudrillard (2011) e Žižek (2009), também observam o consumo como uma comunicação que envolve o todo do sujeito. Logo, consome-se tanto para ligar-se a grupos que quer pertencer, quanto desligar-se de grupos que não mais o representam.

²⁷ Neutro aqui tem o sentido de: não ligado a uma herança histórico cultural. Englobando na herança histórico cultural a sociedade, a cultura e a crença (mesmo abandonada).

Outro ponto de aproximação entre os autores relaciona-se a percepção quanto a preferência dos membros da sociedade de consumo por simulacros sob a realidade. Quando Žižek (2009) compara este sujeito ao *último dos homens* de Nietzsche (1998), entra em total consenso com Baudrillard (2011), que analisa o gozo da sociedade de consumo como o gozo seguro e controlado, com o mínimo de riscos.

Žižek (2009) aborda a inveja nas suas três instâncias: inveja (daquilo que o outro tem e *você* não); avareza (daquilo que *você* tem em comum com o outro ou o olhar do outro sobre *sua* posse); melancolia (daquilo que *você* tem por *você* mesmo – incapacidade de gozar com *seu* consumo). A primeira caracteriza o motor do consumo como tal; a segunda a base do consumo exclusivo/só para sócios; a terceira do consumidor compulsivo insatisfeito. Para o autor, esta trindade juntamente com a ordem de gozo e a culpa, são os principais motores do círculo viciante de consumo-descarte-substituição. Baudrillard (2011) não aborda o tema.

Enquanto Baudrillard (2011) entende que o indivíduo exerce seu dever de cidadão consumindo - com isso se comunicando e se sócio diferenciando – nega a autonomia do consumidor. Para Žižek (2009), apesar de todas as contribuições reais que impulsionam o sujeito a consumir, ele é sim autônomo e livre (em potência) para decidir seus atos – embora prefira se apoiar em um dos alicerces citados, reduzindo assim sua sensação de culpa (graças a falta de autonomia).

A **Cultura** é um tema que interage com todos os personagens anteriores e é quase impossível isolá-los dela. No entanto, no subcapítulo abaixo o foco será a discussão a cerca da percepção dos autores sobre as relações macro entre consumo e cultura.

4.2 A contribuição da cultura neste processo de consumo

Baudrillard (2011) considera o consumo desnecessário algo próprio da sociedade de consumo, para o autor nosso conceito de festividade envolve um esbanjamento. Segundo o autor, a ligação entre consumo supérfluo e felicidade sempre esteve presente

na história humana. Inclusive a superioridade de classe é medida pelo esbanjamento gradativo dos bens de consumo.

Žižek (2009) não aborda esta questão, mas concorda com Baudrillard (2011) quando este alicerça o sentimento de culpa por esse esbanjamento associado em nossa herança judaico-cristã (e sua ideologia *anti-materialista*), aliando esta presença no supereu com a visão da miséria social e destruição ambiental de nosso planeta.

Para Baudrillard (2011), todos os signos associam-se a determinada cultura, são nutridos, consolidados e ressignificados por ela. Já Žižek (2009) acredita que os signos são até certo ponto neutros (como o capitalismo) e podem atingir, ou instigar, culturas que não aprovam o que este signo representa. Para exemplificar esta posição, o autor usa os *pseudofundamentalistas*²⁸ muçulmanos que invejam o materialismo ateu ocidental: revelam isso pelo seu ódio e revolta violenta. Comportamento não presente em fundamentalistas que realmente discordam do materialismo ateu e creem no seu estilo de vida, como os budistas, outro exemplo dado pelo autor.

Segundo Baudrillard (2011) a cultura da sociedade de consumo é uma mescla de diversas culturas que são recicladas e descartadas: a cultura é consumida e segue o signo da moda. Žižek (2009) concorda e complementa, afirmando que a cultura hereditária sobrevive no indivíduo apenas em ritos e em sua vida privada - sendo mobilizadoras do consumo apenas neste caso - no meio social o sujeito é neutro e tolerante.

Para o autor, tirando barbáries opostas as nossas - lembrando o exemplo dado pelo autor na comparação das cirurgias plásticas ocidentais com a burca oriental – o sujeito é aberto para agregar diversas características de outras culturas (consumi-las). Muitos produtos e atitudes adentram atualmente em um senso comum multicultural sendo *neutros*²⁹.

²⁸ Termo usado por Žižek (2009).

²⁹ Neutralidade ainda no sentido de não mobilizado por uma herança histórico cultural.

4.3 As consequências deste processo de consumo

Baudrillard (2011) observa que em cada mensagem publicitária (ou da *mass media*) inclui-se a felicidade de consumir tal produto/serviço. Logo, para o autor, a consequência imediata do processo de consumo é o simulacro de bem-estar. Žižek (2009) discorda que em todos os casos nos sentimos imediatamente bem ao consumir, a exemplo do consumidor melancólico anteriormente citado, incapaz de sentir prazer no ato. Além disso, para o autor, uma das principais consequências deste processo de consumo – intrapessoalmente, sendo fortemente ligada a uma consequência global - é a culpa (alimentada pelas desigualdades sociais e destruição ambiental). Cada dia é mais comum para o consumidor ter seu gozo anulado por esta culpa de não agir em prol dos demais.

No entanto, como afirma Baudrillard (2011), na nossa sociedade, diferente das anteriores onde as coisas eram feitas para durar, elas são feitas para serem rapidamente substituídas. Para o cidadão da sociedade de consumo o *práxis* da experimentação é um dever, precisa-se provar o máximo de coisas novas ou você não é considerando um membro real de determinado grupo (*fun-morality*).

Somando esta afirmação com a culpa citada por Žižek (2009), surge o consumo socialmente correto. Segundo o autor, este consumo liga nossa compra (algo negativo e ligado ao nocivo consumo-descarte-substituição) a algo muito maior (ajudar a abrir poços para acabar com a sede na África, por exemplo). Ou seja, a alternativa do consumismo se tornou consumível. Para Žižek (2009), este paradoxo é a principal característica da atualidade. Ele está presente tanto no que é feito pelo globo, como no que é consumido, como no exemplo citado pelo autor: chocolate laxante (o causador da prisão de ventre, curando-a).

Baudrillard (2011) afirma que conforme estamos sempre lidando com objetos, nos tornamos e começamos a ver os outros também como objetos. Para o autor, o corpo é o bem mais precioso da sociedade de consumo e precisa sempre estar no padrão da moda, independente de quantas cirurgias sejam necessárias pra isso. Esta transformação em objeto somada a *fun-morality* (ordem de “goza!” e/ou “experimental!”), reduziu as relações amorosas a genitálias dispostas à experimentação como em uma prateleira.

Žižek (2009) concorda com Baudrillard (2011) e afirma que a libertação sexual hippie somada a comercialização do sexo dada desde então, impossibilitaram o amor.

Segundo Žižek (2009), o sujeito contemporâneo está enraizado no conceito do *último dos homens* de Nietzsche (1998): aquele que tem pequenos prazeres sem riscos ou malefícios a saúde. Isto vale para o consumo de “café, mas descafeinado”; a manutenção das relações sexuais, onde há “sexo, mas com camisinha”; etc. O autor inclusive afirma que a masturbação (o sexo mais seguro que se pode ter) é o sexo desta sociedade de consumo; as relações sociais são as praticadas no ambiente virtual; e a vivência é limitada a simulacros de realidade.

Conforme Baudrillard (2011) afirma, os excessos da sociedade de consumo trazem problemas psicológicos aos indivíduos que nela habitam, seja pelo estresse e os malefícios causados pela poluição das grandes cidades; seja pela ansiedade gerada pela necessidade de renovar-se em todos os sentidos o tempo todo; seja pela própria consciência dos problemas sociais. Žižek (2009), entrando em completo consenso com Baudrillard (2011), complementa que a ordem absoluta atual “goza!”, causou (como todas as ordens) seu total oposto, nunca se foi tão infeliz do que agora sempre deve-se divertir tanto, que nunca diverte-se *como os outros*, ou quanto poderia ter se divertido. A realidade é sempre oprimida pelo simulacro que prometia mais.

Quando Baudrillard (2011) observa a decadência da cultura original e hereditária, que não é substituída por nenhuma outra consistente, ele analisa uma parte do fenômeno que Žižek (2009) denomina *a crise do sentido*. Para Žižek (2009), numa sociedade onde tudo é sazonal, os indivíduos não sabem mais o quanto devem pensar de uma maneira; ou como agir e consumir tais produtos, pois a qualquer momento podem sair da moda e não haver mais o por que fazer aquilo daquele jeito. Houve uma aniquilação do pensamento teórico, o sujeito precisa agir *agora!* (o tempo todo). Segundo Baudrillard (2011) este fenômeno causa de maneira gradativa a exaustão nervosa dos membros desta sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de: estudar a dinâmica do consumo a partir das obras *A Sociedade de Consumo* de Jean Baudrillard e *Violência* de Slavoj Žižek confrontando os autores para descobrir seus pontos em consenso e divergência. E com os objetivos específicos de: conceituar a história do consumo; mapear os estudos contemporâneos da dinâmica de consumo; ligar Baudrillard aos estudos contemporâneos da dinâmica de consumo; ligar Žižek aos estudos contemporâneos da dinâmica de consumo; Confrontar os autores Baudrillard e Žižek em busca de pontos de concordância e discordância, para assim estudar a dinâmica de consumo sob uma perspectiva mais abrangente. A presente monografia expõe um panorama transdisciplinar da dinâmica de consumo envolvendo psicanálise, sociologia e filosofia.

No primeiro capítulo pode-se observar a evolução dos acontecimentos. O fetiche no consumo, observado por Marx (apud SOARES NETO, 2014), é visto já como uma linguagem³⁰ na abordagem contemporânea de Lipovetsky (2007) e Bauman (2007). O Estado como documentavam Marx (apud SOARES NETO, 2014) e Adam Smith (apud FRITSCH, 1996), também já não é o mesmo estado que Bauman (1999) aponta, sendo o atual não mais soberano, mas sim a mercê do Mercado. Além das consequências globais e psicológicas deste círculo de consumo-descarte-substituição que regrou a sociedade, quais consequências nenhum autor (presente no estudo) nega.

No segundo capítulo ao se ligar a tese de Baudrillard aos estudos contemporâneos, notou-se que a análise primeiramente desenvolvida por Baudrillard em 1970, apesar da edição utilizada para a monografia ser de 2011, observava o homem tornando-se aos poucos objeto. Já Bauman (2001) vê o homem como sendo completamente objeto e desejando ser (também) consumido. Ou seja, há uma linha evolutiva que pode ser observada através das análises de cenários realizadas em períodos históricos diferentes: o que Baudrillard observa começando, já está consolidado quando Bauman analisa o cenário do consumo. Baudrillard (2011) também considera as consequências globais e psicológicas do círculo de consumo-descarte-

³⁰ Consumir torna-se uma linguagem.

substituição, acumulando um desgaste de modo geral seja dos recursos naturais, seja do sistema nervoso humano, graças a essa necessidade absoluta³¹ de renovação.

O terceiro capítulo direciona o foco dos estudos na psicanálise lacaniana. Logo, Para Žižek o *outro* é o personagem central da dinâmica de consumo: seja pelo sujeito inveja-lo; sentir-se culpado por ele; sentir-se observado por ele. Žižek (2009) paradoxalmente observa o indivíduo tanto como soberano na sua escolha, concordando com Campbell (2000), quanto mobilizado por diversos personagens. Para o autor, o sujeito é autônomo em potência, mas busca contribuições de personagens externos (ou patológicos/histórico cultural) para livrar-se da responsabilidade embutida na liberdade.

A conclusão deste confronto de teorias evidencia uma perspectiva abrangente sobre a dinâmica do consumo. Suas bases marxistas e lacanianas, influentes em ambos os autores (mais fortes em Žižek), refletem em poucos casos de discordância: A autonomia do sujeito, negada por Baudrillard, e afirmada, mas em potência (não frequentemente exercida) por Žižek; a herança histórico cultural que para Baudrillard está presente nos signos da publicidade/objetos, já para Žižek eles transcendem a isso e são *histórico culturalmente neutros*, seduzindo até quem eles ofendem (a exemplo dos fundamentalistas muçulmanos); *last but not least* para Baudrillard consumir sempre dá uma sensação imediata (geralmente momentânea) de satisfação, já Žižek observa consumidores melancólicos e avaros que não conseguem gozar com seu consumo.

Devido a esta disparidade no foco: Baudrillard centra seus estudos na sociologia; Žižek na psicanálise (explicitando que assim o é nestas obras, e isto não quer dizer que a ciência foco de um não esteja presente na obra do outro). Alguns temas não são estudados por ambos: Žižek aborda a contribuição da trindade da inveja no consumo, Baudrillard não; e Baudrillard analisa o conceito de festa (momento feliz) como o momento em que se consome e se desperdiça em demasia, Žižek não argumenta sobre o assunto.

A prevalência de comum acordo nas obras é inegavelmente ligada a suas raízes. Ambos teóricos, apesar de desenvolverem seus estudos a partir de diversas fontes, tem os mesmos dois pilares: Marx e Lacan. Somando estes mesmos pilares as abordagens díspares (que entram em abundante concordância), pode-se concluir que as teses anteriormente analisadas são complementares. O que torna Žižek um pesquisador

³¹ Renovação absoluta no sentido de: renovar-se em todos os sentidos; e renovar-se incessantemente.

recomendável aos estudiosos que seguem a linha teórica de Baudrillard, considerando a morte do francês, quando forem estudar análises críticas sobre os futuros acontecimentos, e/ou mudanças de comportamento.

Sempre que um pesquisador quer entender um fenômeno, ele precisa compreendê-lo na forma mais completa possível. Logo, esta monografia com seu mapeamento e confronto teórico, pode nortear o pesquisador sobre os autores que vão responder suas perguntas e ajuda-lo a compreender a dinâmica de consumo – tema essencial para a compreensão de nossa sociedade, cujo ato de consumir é o componente principal na vida dos seus membros ativos.

Esta análise crítica é de suma importância também para o publicitário tanto para compreender como desempenhar sua função com maior eficácia, quanto estar ciente da responsabilidade de comunicar-se no intuito de convencer alguém a experimentar algo, tendo sempre uma postura ética no exercício do seu ofício.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70, **2011. 2ª Edição**.
- BAUDRILLARD, Jean. *A hipótese do simulacro merecia muito mais do que tornar-se real: depoimento*. [23 de junho, 2003]. Paris: Le Nouvel Observateur.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRANDI, Cesare. *Teoria da Restauração*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.
- CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- CANEVACCI, Massimo. *A metrópole comunicacional*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Artes e Comunicação. DVD. Palestra realizada durante o VIII Intercom Sul, 2007.
- FERREIRA, Norma S. A. *As pesquisas denominadas "Estado da Arte"*. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf> > Acesso em: 27 mai. 2014.
- FRANKLIN, Benjamin. *Autobiografia*. São Paulo: Ibrasa, 1963.
- FRITSCH, Winston. *Adam Smith – A riqueza das nações - Coleção os Economistas*, São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 1998.
- LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

- MACCRACKEN, Grant. *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington e Indianapolis, Indiana University Press, 1990.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *O manifesto comunista*. – Ed. *Ridendo Castigat Mores*. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf> Acesso: 23/09/2014.
- MEZAN, Renato. *Interfaces da psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falava Zaratustra*. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.
- O GLOBO ONLINE. *Morre filósofo Jean Baudrillard*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/morre-filosofo-jean-baudrillard-4211052>> Acesso em: 02/10/2014.
- PEREIRA, Márcia. *Os dez furacões que mais causaram prejuízos nos EUA*. Valor Econômico. Disponível em: <http://www.valor.com.br/internacional/2886762/os-10-furacoes-que-causaram-mais-prejuizos-nos-eua>> Acesso em: 10/09/2014.
- ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII)*. São Paulo: Senac, 2007.
- SCOTT, David A. *Copper and Bronze in Art: Corrosion, Colorants, Conservation*. Los Angeles: Getty Publications, 2002.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOARES NETO, Mario. *Resumo analítico: O Capital de Marx – A Mercadoria*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/acgx1967/resumo-analtico-de-o-capital-karl-marx-doc-10075696> Acesso em: 02/09/2014.
- SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor*, Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2008.
- THE EUROPEAN GRADUATE SCHOOL. *Slavoj Žižek Biography*. Disponível em: <http://www.egs.edu/faculty/slavoj-zizek/biography/>> Acesso: 13/10/2014.
- TV CULTURA. *Roda Viva com Slavoj Žižek*. Publicado no dia: 08/07/2013 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gECgJbWOppo>> Acesso: 13/10/2014.
- SCRIPT BRASIL. *O que é o aplicativo Tinder?* Disponível em: <http://www.scriptbrasil.com.br/celulares-e-tablets/android/aplicativo-tinder.html>> Acesso em: 30/11/2014.
- VERSIGNASSI, Alexandre. *Crash! Entenda a crise*. Superinteressante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cotidiano/crash-entenda-crise-447839.shtml>> Acesso em: 10/09/2014.
- ŽIŽEK, Slavoj. *Violência*, Lisboa: Relógio D'Água, 2009.