

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
LICENCIATURA EM FILOSOFIA

BRUNO BRENTAN DEZANETTI

CONSUMO E ALIENAÇÃO EM JEAN BAUDRILLARD

ANÁPOLIS-GO

2023

BRUNO BRENTAN DEZANETTI

CONSUMO E ALIENAÇÃO EM JEAN BAUDRILLARD

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Católica de Anápolis, como requisito essencial para a conclusão do curso de Licenciatura em Filosofia, sob orientação do Prof. Me. Gessione Alves Cunha.

ANÁPOLIS-GO

2023

AGRADECIMENTO

A Deus que capacita seus escolhidos, por ter me concedido o dom da sabedoria e discernimento, essenciais para bem conduzir esse projeto monográfico.

A Igreja particular de Ituiutaba que confiando em minha vocação, me enviou para o processo de formação

A minha família, da qual sem o apoio, amor, carinho, e dedicação, nunca teria conseguido chegar até aqui.

Aos meus irmãos de caminhada, pela fraternidade, acolhida e convivência.

Enfim, a cada pessoa que ao passar por minha vida deixou um pouco de si, contribuindo para minha formação pessoal.

Muito obrigado! Deus os abençoe!

RESUMO: Ao olhar a realidade e perceber que o homem contemporâneo se encontra cada vez mais alheio a si e à sociedade, e que o consumo, cada vez mais, eleva seu domínio, se faz importante analisar a relação entre o Consumo e a Alienação. Para tanto, a partir do pensamento do filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard, realizou-se uma investigação de natureza qualitativa, cuja metodologia e procedimento de coleta de informação embasou-se na pesquisa bibliográfica. A análise, inicialmente contextualiza o desenvolvimento do pensamento baudrillardiano. Em seguida, foi feita uma investigação sobre os objetos (os produtos produzidos para a sociedade de consumo), o consumo, e conseqüentemente a relação entre ambos. Ao final, investiga-se a alienação proporcionada pelo consumismo e suas conseqüências. Em suma, infere-se que não somente o consumo, como fato isolado, é o causador da alienação, mas constitui ele numa das etapas do percurso, assim como os objetos, que surgem baseados na personalização, na publicidade e no crédito.

Palavras-chave: Consumo. Alienação. Jean Baudrillard. Objetos. Consumismo.

ABSTRACT: When one looks at reality and realizes that contemporary man finds himself increasingly alienated from himself and also from society and that consumption prevails, it becomes important to analyze the relationship between Consumption and Alienation. In order to do so, based on the thinking of the French philosopher and sociologist Jean Baudrillard, we carried out an investigation of qualitative nature, whose methodology and procedure for collecting information were based on bibliographic research. Initially, the analysis contextualizes the development of Baudrillardian thought, which works on the concepts of personalization, advertising and credit as the basis for the objects. The objects, which are configured as products created for the consumer society, are positioned at a stage prior to consumption. The second part of the inquiry focuses on the objects, consumption and, consequently, the relationship between these two. In the end, we investigate the alienation caused by consumerism and its consequences. In short, it is inferred that not only consumption as an isolated fact is the cause of alienation, but it is one of the stages of the trajectory, as well as the objects, which arise based on personalization, advertising and credit.

Keywords: Consumption. Alienation. Jean Baudrillard. Objects. Consumerism.

SUMÁRIO

RESUMO.....	04
ABSTRACT.....	05
INTRODUÇÃO.....	07

CAPÍTULO 1

1. CONTEXTO HISTÓRICO, SOCIAL E CULTURAL.....	09
1.1 Contexto social francês após as grandes guerras.....	09
1.2 A mudança se dá, também, na forma de pensar e de agir.....	10
1.3 O desenvolvimento do pensamento baudrillardiano.....	12
1.4 Fases do pensamento baudrillardiano.....	15
1.4.1 Fase Marxista.....	15
1.4.2 Fase Iconoclasta.....	16
1.4.3 Fase fatalista e irônica.....	16

CAPÍTULO 2

2. O CONSUMO NA FILOSOFIA BAUDRILHARDIANA.....	18
2.1 Os objetos.....	18
2.1.1 A “personalização” do objeto.....	19
2.1.2 A publicidade.....	20
2.1.3 O crédito.....	22
2.1.4. Conclusão sobre os objetos.....	23
2.2. O consumo.....	24
2.2.1 O Objeto de consumo.....	25
2.2.2 A felicidade.....	26
2.3 Conclusão acerca do consumo pelo objeto.....	27

CAPÍTULO 3

3. A ALIENAÇÃO.....	29
3.1 O processo de alienação.....	29
3.2 Consequências da alienação.....	30
3.3 O objeto, o consumo e a alienação.....	31
3.4 Simulacros e Simulação.....	33
3.4.3 Simulacros.....	34
3.4.2 Simulação.....	35
3.4.4 Relação simulacros e simulações.....	35

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

INTRODUÇÃO

Ao observar o homem ocidental, e sua forma de se relacionar com o mundo e com as pessoas, é perceptível uma certa passividade quanto às suas faculdades de ser político e pensante (*zoon politikon e zoon logikon*), ele se vê simplesmente como mais um outro homem, em meio a massa alienada e reificada, e não como um indivíduo ativo, que possui a capacidade de modificar as estruturas a sua volta. Neste ambiente, vemos, em nossa sociedade capitalista, um consumo desenfreado, sob a influência das mídias, que, de maneira manipuladora influencia diretamente na sociedade, transformando-a em uma *sociedade de consumo*, onde não se compra apenas um produto, mas todo um conjunto de significados que cerca o objeto de consumo.

Diante disso, questionamo-nos: por que as pessoas vivem alienadas, e tendem a permanecer “confinadas”, não conseguindo se fazerem críticas da realidade, mas aceitam tudo o que o sistema lhes impõe? O que causa essa alienação? Essa alienação, em nossos dias, é causada pelo consumo desenfreado presente em nossa sociedade? Ou é o crescente individualismo, cada vez mais radicado em nossa sociedade na busca pelo *possuir*? Ou, ainda, a falta de desenvolver um senso mais crítico?

Partindo desses problemas e das prováveis respostas, o presente trabalho tem por objetivo analisar a relação entre o consumo e a alienação, a partir do pensamento do filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard, perpassando, por todos os fatores subjacentes que contribuem para essa investigação.

Por conseguinte, ao fazer uma análise crítica da sociedade, e, partindo das obras: *A Sociedade do Consumo* e *O Sistema dos Objetos*, ambas de Jean Baudrillard, juntamente com outras leituras sobre os efeitos do consumo em nossa sociedade, utilizaremos de uma pesquisa descritiva, tendo por procedimento de coleta e forma de informação bibliográficas, adotando assim, uma análise qualitativa, para poder lançar luzes sobre a problemática, que será desenvolvida em três capítulos.

Onde, num momento inicial, o primeiro capítulo, trataremos do contexto histórico, cultural e social, ou seja, do ambiente ao qual estava inserido o pensador, isto é, uma França do século XX, que desenvolve fortemente suas técnicas e tecnologias, após um contexto de pós-guerra, inserida numa Europa que vivencia seus trinta anos

gloriosos. E, ainda, se faz importante discorrer sobre o caminho intelectual percorrido pelo autor, suas fases e os pensadores que o influenciaram.

No segundo capítulo, buscaremos, aprofundar nos escritos e noções do próprio autor, no que se refere ao consumo. Entretanto, antes de adentrar nesse conceito, se faz necessário, investigar os objetos (o que a sociedade produz de comerciável), e conseqüentemente os fatores que o fundamenta (a personalização, a publicidade e o crédito), para enfim, ao chegar no consumo, analisar o objeto que se torna consumível, no intuito de satisfazer erroneamente a felicidade e o bem-estar.

Enfim, no último capítulo, abordaremos o conceito de alienação, suas conseqüências e influências, bem como sua relação com o consumo e conseqüentemente com os objetos, findando nas convicções do autor acerca dos simulacros e simulações.

Entender essa relação, consumo e alienação, se faz importante, uma vez que, inseridos numa sociedade capitalista, num contexto de consumismo exagerado, se percebe cada vez mais uma indiferença perante ao que concerne os assuntos sociais, e até mesmo, no que se refere a si mesmo enquanto pessoa, à sua reflexão crítica, ao seu eu pensante; tudo isso encontra-se comprometido, estando o homem, a buscar mais o ter/possuir do que o ser/estar.

1. CONTEXTO HISTÓRICO, SOCIAL E CULTURAL

Para uma maior compreensão do pensamento de Jean Baudrillard, se faz mister, entender o seu contexto histórico, social e cultural, pois, é aí que se torna possível o cultivo de uma nova crítica à sociedade, essa, que no século XX, se torna massificada, e de consumo. Além do mais, é necessário, também, ver as influências filosóficas e sociológicas que contribuíram para que ele desenvolvesse suas convicções.

1.1 Contexto social francês após as grandes guerras

Jean Baudrillard viveu numa França do século XX, que segundo Hobsbawm tomou:

[...] um rumo de planejamento econômico para modernizar sua economia industrial. Essa adaptação de ideias soviéticas a uma economia capitalista mista deve ter tido algum efeito, pois entre 1950 e 1970 a França, até então um sinônimo de atraso econômico, aproximou-se com mais êxito que qualquer outro dos principais países industriais da produtividade americana, mais mesmo que a Alemanha. (HOBBSAWM, 1995, p. 269)

Essas significativas transformações, são encontradas também, por toda Europa. O que contribuiu para que ela passasse de um continente fragilizado pelas duas grandes guerras, para um continente que vive seus trinta anos gloriosos (*les trente glorieuses*), levando esse resplendor a todo mundo capitalista.

Glória alcançada graças, também, à contribuição do Plano Marshall, lançado pelos Estados Unidos em 1947, que adquiriu mais uma configuração de verbas do que de empréstimos, e buscou com a ajuda financeira restaurar a Europa, e assim, ganhar uma aliança contra a URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas).

Nesse mundo em que as próprias guerras contribuíram para o avanço de técnicas e tecnologias - sobretudo nos setores químicos e farmacêuticos, o que alterou diretamente a demografia do terceiro mundo – vê-se o surgimento e/ou atualização de variados tipos de tecnologias, como: geladeiras, lavadoras, telefones, automóveis, rádios, e etc....

Entretanto, com o desenvolvimento das indústrias, e conseqüentemente o aumento da produção, influência perceptível do fordismo, era, então, necessária mais

mão de obra. Essa provém através de imigrações, atraídas da zona rural e até mesmo do trabalho de mulheres casadas, que passam assim a compor o mercado de trabalho.

Nessa trajetória, de multiplicação da capacidade produtiva e da explosão do comércio de produtos industrializados, os governos atuam acirradamente na busca da manutenção e do crescimento da economia, pois:

[...] é impossível permanecer imóvel dentro da economia do mundo porque ela está organizada de acordo com diretrizes capitalistas: parar, ficar inativo, significa o declínio se outros insistirem em realizar maiores lucros. (BOTTMORE, 1996, p. 724).

Sendo assim, a Europa passou por um período onde haverá livre comércio, livres movimentos de capital e moedas estáveis. Com tudo isso, mais, o desenvolvimento da comunicação e do transporte, as inovações que surgem tendem a entrar “na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo [...] a crença era de que ‘novo’ equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado” (HOBBSAWM, 1995, p. 261), reforça uma produção em massa e inspira ao consumo.

A partir daí “[...] subentende usualmente uma economia que está orientada para satisfazer novas carências e não meramente as necessidades recorrentes dos consumidores ” (BOTTMORE, 1996, p. 719). Portanto, propicia-se o surgimento de “um mercado de consumo de massa para bens de luxo que agora podiam passar a ser aceitos como necessidades ” (HOBBSAWM, 1995, p. 264).

A saber, segundo o historiador Hobsbawm (1995, p. 277), o investimento aumentou significativamente numa taxa anual de 4,5%, ou seja, quase três vezes mais rápido que durante os anos de 1870 a 1913, influenciando assim tanto o mercado quanto a economia.

1.2 A mudança se dá, também, na forma de pensar e de agir

Com o desenvolvimento dessa sociedade mais industrializada, portanto mais consumista, e também que aumentou sua capacidade de se comunicar através dos meios de comunicação desenvolvidos, ocorrerá não só mudanças na forma de produção, mas também na forma do homem se relacionar com o mundo e consigo

mesmo, ou seja, haverá, segundo Tom Bottomore (1996, p. 722), uma grande mudança nos assuntos humanos, pois:

[...] a transição de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo não é considerada um simples fruto do surgimento de um mercado de massa para artigos de luxo, mas é vista como concomitante de uma mudança fundamental em termos de valores e crenças. (BOTTOMORE, 1996, p. 719)

A mudança se faz ainda, na relação entre o objeto e sua representação, pois essa relação “começa a ficar cada vez menos clara, já que o objeto original, ou um modelo dele, poderia ser reproduzido centenas ou milhares de vezes”, porque diante do “fluxo de imagens que são reproduzidas sem cessar para nosso consumo por revistas, TVs, jornais, filmes, propagandas (...)” a realidade passa a ser não “a que acontece no mundo físico, mas a que é capaz de ser simulada ou reproduzida” (O LIVRO DA SOCIOLOGIA, 2015, p.197). Portanto, a ampliação da produção e o consequente surgimento de um mercado de massa, fará com que a sociedade também se massifique, ou seja:

[...] a população é uma massa indiferenciada, sem raízes na comunidade, na tradição e na moralidade consuetudinária, incapaz de discriminação em matéria de gosto cultural e de política, e por conseguinte sujeita a ondas de emoção e moda, fácil presa de manipulações por parte de inescrupulosos líderes carismáticos. (BOTTOMORE, 1996, p. 720)

É nesse processo alienante, que surgirá alguns pensadores que farão do cotidiano a base de seus trabalhos, entre eles: Adorno, Horkheimer, Marcuse, Barthes, Henri Lefebvre, Merleau-Ponty, Foucault, McLuhan, Lukács, Jean Baudrillard entre outros.

E, assim:

[...] a cultura, que antes era vista, especialmente por marxistas, como uma subesfera derivada da infraestrutura, torna-se um elemento fundamental em um mundo saturado por signos e mensagens. [...] nesse sentido, as obras desses pensadores são indagações diante do aparecimento de um novo sistema de valores, num mundo capitalista avançado. (SANTOS, p. 126)

Por isso, buscar-se-ão novos referenciais, voltados para a linguagem e suas relações, e, para a representação e seus sistemas, como por exemplo: o cinema e a

propaganda; uma vez que, segundo Hilton Japiassú, a mídia induzirá os homens a viverem sem referência, fragmentando fatos e acontecimentos (JAPIASSÚ, 2001, p. 94), o que, por conseguinte faz com que eles sejam observados de vários ângulos, impedindo uma visão total.

1.3 O desenvolvimento do pensamento baudrillardiano

Nesse contexto está inserido Jean Baudrillard, que nasceu em 1929, na cidade de Reims, noroeste francês. De uma família humilde, seus avós eram camponeses e seus pais funcionários públicos, fora o primeiro a se dedicar aos estudos. Sua formação antes da universidade fora de suma importância, pois:

[...] entrou em contato com autores como Charles Baudelaire (1821-1867), Arthur Rimbaud (1854-1891), Stéphane Mallarmé (1842-1898) e Antonin Artaud (1896-1948), responsáveis pela sua imersão no universo do Simbolismo¹ e do Surrealismo², seus primeiros passos num mundo oprimido, cruel e pessimista que vão manifestar-se em seus escritos ao longo de toda a vida. (BARCELLOS, p. 5)

Desses autores, citados acima, Artaud se mostrará o de maior influência no desenvolvimento do pensamento baudrillardiano. Pois Jean absorverá dele, conforme nos diz Jorge Barcellos (p. 5), a noção de uma busca por uma linguagem que exprima objetivamente verdades ocultas, ou seja, aprenderá a usar uma linguagem concreta para se referir a uma esfera psicológica.

Baudrillard iniciará seus estudos de Sociologia nos anos 60, na Universidade de Sorbonne, em Paris. E, é ali que ele entrará em contato com obras do filósofo alemão Nietzsche, e, assim como ele:

Baudrillard quer ser o grande “desmascarador” das as ilusões do gênero humano, e se inspira em sua postura para revelar aquilo que se esconde por trás de valores universalmente aceitos. Tanto um como outro tem em comum

¹ Movimento literário e artístico do fim do século XIX que surgiu na França como reação ao *Realismo* e ao *Parnasianismo* e que, por sua visão subjetiva, simbólica e espiritual do mundo, situava o valor da obra de arte não na tradução fiel da realidade, mas na combinação subjetiva de sentimentos e de pensamentos, de figuras e de formas regidas por leis próprias. (HOUAISS, 2004, p. 681)

² Movimento literário e artístico, lançado em 1924 pelo escritor francês André Breton (1896-1966), que se caracterizava pela expressão espontânea e automática do pensamento (ditada apenas pelo inconsciente) e, deliberadamente incoerente, proclamava a prevalência absoluta do sonho, do inconsciente, do instinto e do desejo e pregava a renovação de todos os valores, inclusive os morais, políticos, científicos e filosóficos. (HOUAISS, 2004, p. 700)

a idéia que por trás das grandes e pequenas verdades há ideais que serviram de base para a civilização e que precisam ser denunciados. Nietzsche fazia esta crítica contra a moral tradicional, a religião e a política; Baudrillard a faz contra a sociedade de consumo, a mídia e o terrorismo. (BARCELLOS, p. 7)

Além de Artaud e Nietzsche, o pensador será influenciado também pelo estruturalismo³ e pelo marxismo, a partir do qual, passará a refletir essas abordagens teóricas devido as modificações vividas nos campos intelectual, político, social e cultural.

Já em 1968, conclui sua tese de doutorado em Sociologia, *O sistema dos Objetos*, onde “já se delineia a sua forma própria de tratar o objeto. Trata-se de construir um conceito de objeto tal como este funciona na cultura da Revolução Industrial” (PEREIRA, Revista Filosofia Ciência e Vida).

A partir daí Baudrillard passa a ensinar sociologia na universidade de Paris X – Nanterre, e participará do IRIS (Instituto de Pesquisa sobre a Inovação Social). E então, passará a produzir outras obras de grande relevância para a construção de seu pensamento. Nesta primeira fase, além de *O Sistema de Objetos*, Baudrillard irá escrever *A sociedade de Consumo e Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Onde mostrará que:

[...] a sociedade do consumo metamorfoseia todas as nocividades em positividade, na medida em que alimentam o grande mito da produtividade, Baudrillard põe em cena a sociedade para a qual ‘não há mais *cena*’, mas uma “simulação gigantesca, técnica e mental”. A sociedade de consumo tornou-se sociedade de simulação, em que a produção para além da lei da troca, é arrastada numa oferta sem fim de imagens, informações, de comunicação: tudo se diz, tudo adquire força ou forma de signo, mas, iconoclastas de um novo gênero, fabricamos uma profusão de imagens em que não há *nada* a ver (imagens de síntese, vídeo, artes audiovisuais...), imagens sem vestígios, sem sombra, sem consequências [...] (BARAQUIN, 2007, p. 39)

Sendo assim, suas obras iniciais constituem-se uma leitura da sociedade de massas e da maneira como os objetos e os signos passam a controlar a população. Baseado nessa afirmação é que se expressa sua “infidelidade ao marxismo, já que transfere o protagonismo da esfera de produção para a esfera do consumo” (BARCELLOS, p. 10).

³ Doutrina filosófica que considera a noção de estrutura fundamental como conceito teórico e metodológico. Concepção metodológica com diversas ciências (linguística, antropologia, psicologia etc.) que tem como procedimento a determinação e a análise de estruturas. (JAPIASSÚ, 2001, p. 69)

De fato, Baudrillard, segundo Leandro Marshall (2006, p. 4), cria um novo sentido para a análise dos fenômenos socioculturais, já que “o movimento glorioso da modernidade não levou a uma transmutação de todos os valores, conforme sonhamos, mas a uma dispersão e involução do valor” (BARAQUIN, 2007, p. 40).

Outros grandes influenciadores para o desenvolvimento do pensamento baudrillardiano fora Georges Bataille e Marcel Mauss. Do primeiro, Baudrillard toma as suas inversões, pois Bataille:

[...] sustenta que o consumir e não o produzir, que o despender e não o conservar, que o destruir em vez de construir é que constituem as motivações primeiras da sociedade humana, ou seja, são o motor da história. Baudrillard é um apaixonado por estas inversões de sentido e logo se torna adepto deste pensamento às avessas. Reinvertendo o princípio axiomático da primazia da produção sobre o consumo, Bataille traz para a interpretação da economia as análises que privilegiam as formas de circulação que não se traduzem em medidas de valor [...] (BARCELLOS, p. 12)

Do segundo, Baudrillard assumirá uma postura antropológica ligada à religiosidade “em que mais vale os ritos humanos do que a esfera da produção, ponto de vista que fascina Baudrillard e começa a emergir em sua obra ” (BARCELLOS, p. 12). E, ainda:

Mauss já definia a dádiva de modo amplo, incluindo não só presentes como também visitas, festas, comunhões, esmolas, heranças, um sem número de “prestações”, num contínuo dar e receber que levará a Baudrillard imaginar seu próprio universo de troca simbólica. Ou seja, o sentido preferido por Pierre Clastres (1978) é também preferido por Baudrillard, o do sentido ontológico da dádiva. Quer dizer, Baudrillard está interessado no fato de que as trocas podem se estabelecer não apenas no nível material (economia/política) mas no nível espiritual. (BARCELLOS, p. 14)

Além dessas grandes influências para a evolução do pensamento de Jean Baudrillard, existem outras, não tão menos importantes, como: Barthes, Lefebvre, Freud, Saussure, Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Claude Levi-Straus, entre outros.

Com todo este aparato intelectual, fora possível, portanto, que Jean denunciasse:

[...] não sem radicalizá-los, os paradoxos da sociedade de consumo ‘após a orgia⁴, quando o *consumo*, que sempre foi simbólico (consumo de signos), tende a se libertar do real para entrar na lógica infernal da produção de simulacros, que transforma o *real* em fantasma obcecante. (BARAQUIN, 2007, p. 38)

E assim se constrói, “um pressentir as novas condições ontológicas em que não deparamos, apenas, as desconfianças do *cógito*, mas da realidade bateada pela linguagem, ou pela reificação da consciência ou pelo advento implacável do simulacro” (MENDES, p. 5).

E, então:

[...] é esse o tema-chave de Baudrillard: opor uma espécie de eternidade da sedução ao frenesi da produção – perda dos signos no sentido, do objeto na lei do valor, princípio de irreversibilidade que se tornou princípio de circulação, de conciliação de todas as instâncias em dissolução. (BARAQUIN, 2007, p. 39)

Durante o desenvolvimento de seu pensamento, além das três obras iniciais, diversas outras foram escritas e publicadas, entre elas: *Esquecer Foucault, Da Sedução, Simulacros e simulações, A troca simbólica e a morte, A ilusão vital, Senhas*, entre outras.

1.4 Fases do pensamento baudrillardiano

Em vista disso, percebe-se uma evolução no desenvolvimento do pensamento baudrillardiano, processo esse que podemos dividir em três fases, sendo elas: a primeira, a fase marxista, seguida pela iconoclasta e por fim a fatalista e irônica.

1.4.1 Fase Marxista

Na fase inicial marxista, o autor abordará uma sociedade de consumo que:

[...] surge como um sistema que garante a ordem dos signos e mantém a interação grupal. Na obra *Sociedade de Consumo* de 1970, Baudrillard considera que o consumo é como uma forma de moral que envolve um sistema de valores ideológicos, que é visto como a razão de vida do homem, ou seja, não há uma explicação lógica para o consumo. (BARBOSA, p. 14)

⁴ Nesse contexto se refere a “todo o momento explosivo da modernidade, o momento de libertação em todos os domínios” (BARAQUIN, 2007, p. 38).

Sendo assim o consumo servirá como meio de satisfação das necessidades egoísticas do homem, e, se tornará o motor pelo qual o homem vive e o local onde de forma plena, se satisfaz.

1.4.2 Fase Iconoclasta

Na segunda fase, a iconoclasta, Baudrillard fará uma crítica ao marxismo considerando-o como modelo ficcional, e como reflexo do capitalismo produtivista. Com efeito, segundo Simone K. Barbosa (p. 15), ele findará em enterrar conceitos relativos à produção, ao trabalho, à economia política e à luta de classes. Sendo assim haverá a derrota da razão subjetiva em prol a um cultivo da razão objetiva.

O valor do signo e a economia política do signo deixam de existir para dar vazão à ordem da “pura simulação”. Baudrillard revela seu ceticismo em relação à utopia pelo poder e pela política. [...] Os fenômenos de massa dentro desse prisma representam a falta de sentido e a “massa” para o autor, é indiferente e não se submete a qualquer tipo de esforço cultural ou político. (BARBOSA, p. 15)

Nessa fase, o autor, influenciado por Debord e sua obra *Sociedade do Espetáculo* (1967), introduzirá sua concepção sobre a “hiper-realidade”. Uma vez que “Debord descreve o espetáculo como uma combinação entre imagem, mercadoria e capitalismo. O capitalismo deixa de ter uma função econômica para se tornar estética universal se instituindo como valor da civilização” (BARBOSA, p.15). A partir dessa influência, no que concerne à hiper-realidade, Baudrillard negará a possibilidade de uma dialética entre “simbólico e imaginário, política e signo, cultura e técnica” (MARSHALL, 2005, p. 141).

Portanto, Baudrillard, a partir das ideias de Debord, amplifica a discussão sobre a autoridade das imagens através do mundo capitalista, o que acarretará num estado de alienação e coisificação dos seres humanos, e, ao próprio desaparecimento da realidade.

1.4.3 Fase fatalista e irônica

Nesta última fase Baudrillard discorrerá:

[...] que o espetáculo é capaz de estabelecer relações sociais entre pessoas, sendo que a imagem funciona como elemento de mediação entre essas relações. O mundo é atingido pelo *boom* dos sentidos e o autor se coloca na contagem regressiva para o grande fim. Em sua obra *Simulacros e Simulação* (1991), não existe mais a idéia de esperança para o homem e para o mundo real. (BARBOSA, p. 16)

Logo, o desejo do sujeito fica oculto dando voz e vez ao poderio da imagem, esta que assumirá a capacidade de governar o entorno do homem.

Com esse itinerário percorrido:

Não há como, portanto, sonegar a relevância das reflexões de Jean Baudrillard sobre o campo da comunicação e da cultura de massa, e deixar de vê-lo como uma fonte decisiva no desenvolvimento do debate epistemológico sobre o universo da tecnocultura. Suas idéias mais fatais, e mais recentes, sobre a hiper-realidade, os simulacros e a linguagem discricionária e fractal dos códigos puros e vazios, emanam, sem dúvida, de uma espécie de sociologia da cultura midiática [...] (MARSHALL, p. 4)

Mediante o exposto, percebemos a importância de tal pensador para que seja feita uma boa análise do rumo pelo qual nossa sociedade se direciona, isso, porque ele se tornou um grande crítico da sociedade de consumo. Sociedade essa que aprisiona o homem num montante de significações, criando um mundo insensato para que ali ele faça morada, ou seja, uma sociedade que caminha em direção à alienação.

2. O CONSUMO NA FILOSOFIA BAUDRILLARDIANA

Partindo do contexto no qual estava inserido Jean Baudrillard, é possível, agora, compreender como ele desenvolve sua teoria de uma sociedade fundamentada no consumo. Entretanto, se faz necessário traçar inicialmente sua ideia dos objetos, pois, serão eles a base dessa teoria.

2.1 Os objetos

Os objetos, não funcionam simplesmente como um produto dado pela indústria, a ser vendido e consumido. Eles possuem em si, um conjunto de fatores subjacentes que os fundamentam, que os aproximam do comprador, e assim finda em seduzi-lo. São: a personalização, a publicidade e o crédito, que constituem esses fatores e que se completam no objeto.

Com isso, nessa sociedade, acima descrita, o sujeito se torna consumidor, em consequência da automatização da produção, e, onde há a criação de novos espaços para essa classe consumidora, tornando o consumo algo uniformizado que envolve as relações entre os indivíduos, se faz importante analisar o relacionamento do sujeito consumidor com os objetos adquiridos e/ou que estão no seu entorno. Isso, porque “existe uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais” (ANDRADE, p. 17).

Nas palavras de Jean Baudrillard:

Se antes era o homem que impunha seu ritmo aos objetos, hoje são os objetos que impõem seus ritmos descontínuos aos homens, sua maneira descontínua e súbita de se apresentarem, de se alterarem ou de substituírem-se uns aos outros sem envelhecer. (BAUDRILLARD, 2012, p. 169)

Em outras palavras: “Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLARD, 2014, p. 14).

Esses objetos:

Deixam de ter utilidade como instrumentos e passam a ser usados como *signos*, cuja função primeira seria a de significar, servindo como mecanismo de discriminação social e prestígio. A primeira constatação, que percebemos

hoje como banal, é a de que os homens se encontram mais rodeados por objetos do que por outros homens. (SANTOS, p. 129)

Sabendo que, “os objetos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (BAUDRILLARD, 1995, p. 12), percebemos que o conjunto das relações sociais também sofrem alterações, uma vez que o indivíduo já não se preocupa mais com seus pares, como outrora, mas sim, com o controle e obtenção de bens, e isso é o que passa a constituir a base das relações.

Diante disso, a relação entre o sujeito e o objeto também se modifica, e por detrás do universo do mercado haverá um mecanismo de prestação social que é o pano de fundo das escolhas, do acúmulo, da manipulação e do consumo dos objetos, passando a servir, como meio de diferenciação social. Ou seja, o objeto se torna propulsor da distinção entre as classes sociais.

Então:

Se antes o “objeto-símbolo tradicional” – utensílios, móveis ou casa – trazia consigo uma história, servindo como mediador de uma relação vivida, agora, o “objeto de consumo”, por seu lado, é um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não mais tirando seu significado da relação concreta entre pessoas. Nesse sentido, eles formam um código que sujeita toda uma sociedade empenhada em consumir e não mais em acumular, como outrora. Ao se converter em signo, o objeto se despe de sua concretude e se torna apenas substância significante. (SANTOS, p. 127)

Em suma, o objeto, deixa de possuir um valor/função em si, como uma ferramenta/utensílio, passando a se valer por um significado, esse, dependente do lugar onde se encontra, e/ou da pessoa e da classe à qual ela pertença. Portanto, o objeto é, pelo que ele significa.

2.1.1 A personalização do objeto

Nessa dinâmica de significação do objeto, percebe-se, “em nome da informação e da comunicação de massa que difundem tais modelos, uma circulação não somente dos objetos, mas uma circulação ‘psicológica’” (BAUDRILLARD, 2012, p. 147), que

como dirá o autor, levará a uma corrente que perpassará toda a sociedade, levando da série ao modelo⁵ a uma difusão do modelo na série. E essa:

Dinâmica psicossociológica do modelo e da série não atua pois ao nível da função primária do objeto, mas ao nível de uma função segunda que é a do objeto “personalizado” (...) Objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo. (...) Mas aquilo que lhe é dado a *priori* na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal, é a escolha. Sobre tal disponibilidade repousa a “personalização”. (BAUDRILLARD, 2012, p. 149)

Ao analisar essa personalização, dada a partir da “escolha” que cerca a mercadoria, percebe-se que ela vai além do que mero artifício publicitário. Numa tentativa de unificar os sujeitos, ela funcionará, na verdade, como um conceito ideológico básico da sociedade, que ao personalizar os objetos, integra os indivíduos, fazendo com que assim, os consumidores se sintam pertencentes ao meio no qual estão inseridos, e à classe na qual os objetos significam. Pois:

Só o fato de que o modelo é apenas uma ideia torna possível o próprio processo de personalização. A consciência não poderia se personalizar em um objeto, isto é absurdo: ela se personaliza em uma diferença porque esta, remetendo a uma idéia de singularidade absoluta (o “Modelo), permite remeter simultaneamente ao significado real que é a singularidade absoluta do usuário, do comprador (...) *É o milagre do sistema*. (BAUDRILLARD, 2012, p. 153)

Portanto, particularizando constantemente segundo as diversas possibilidades de diferenciação serial é que se constituirá e se chegará a ideia do modelo, ou seja, personalizando haverá integração entre o consumidor e o produto, e logo a uma classe significativa ligado ao objeto.

2.1.2 A publicidade

Entender como o objeto funciona e se define perante o consumidor, não basta para compreender sua totalidade, uma vez que ele está envolto em vários processos, desde sua fabricação, passando pela comercialização, até chegar nos mecanismos que ele age junto ao sujeito comprador.

⁵ O modelo seria como uma essência que, dividida e multiplicada pelo conceito de massa, iria dar na série. (BAUDRILLARD, 2012, p. 152)

Nesse sentido, se faz mister, entender as mensagens publicitárias, um meio termo entre o objeto e o sujeito. Elas compõem o discurso entorno do objeto, e se faz, ela própria, objeto.

A publicidade:

Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito esta dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela próprio objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural. Trata-se de todo o sistema analisado anteriormente ao nível dos objetos (...) que encontra na publicidade sua autonomia e sua realização. (BAUDRILLARD, 2012, p. 174)

Percebendo que o consumo se torna anterior à produção, ou seja, há uma intensa apresentação dos objetos antes mesmo de se tê-los fabricados, então, observa-se uma mudança na perspectiva do sentido da publicidade, que ao deixar de informar, passa a persuadir, visando um consumo dirigido, ao promover a venda.

Aparentemente inocente, a publicidade, apresenta alto poder de condicionamento, se tornando, uma das mais importantes ferramentas da sociedade de consumo.

Para fundamentar isto, o autor, argumenta e exemplifica:

Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não acreditamos nela e todavia a mantemos. No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia, sem “crer” neste produto, creio na *publicidade que quer me fazer crer nele*. É a velha história do Papai Noel: as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais [...] (BAUDRILLARD, 2012, p. 176)

Percebe-se, então, uma função lúdica, a partir do que acreditamos na publicidade. Soma-se a isso o fator da “escolha” que a personalização apresenta, e, então obter-se-á a base da função significadora dos objetos, que se apresentam espetacularmente aos olhos do consumidor. Diante disso, o autor indaga e responde:

Como seria hoje um objeto que não se propusesse nas duas dimensões do discurso e da imagem (publicidade) e de uma gama de modelos (escolha)? Seria psicologicamente inexistente. De igual maneira, como seriam os

cidadãos modernos se os objetos e os produtos não lhes fossem oferecidos na sua dupla dimensão da escolha e da publicidade? Não seriam *livres*. (BAUDRILLARD, 2012, p. 183)

Portanto, diante das inúmeras escolhas que o mercado apresenta, já não se tem mais a possibilidade de se consumir apenas pela função do produto, pois o objeto personalizado traz consigo uma gama de significações. A aparente liberdade é o que faz com que o consumidor se sinta livre, quando na verdade foi coagido a consumir, e conseqüentemente a entrar em um sistema cultural.

2.1.3 O crédito

Aquém à personalização e à publicidade, há uma outra “artimanha” desenvolvida por essa sociedade consumista. Ao utilizar mecanismos publicitários para incutir o desejo, se faz necessário dar suporte para que haja a compra, isto seria, o “crédito”, concernente ao sujeito, e, que se torna uma dimensão essencial de nossa sociedade, e um prodígio, já que consegue um objeto por um fragmento do seu valor total.

O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito econômico do cidadão. Qualquer restrição às possibilidades de crédito é experimentada como uma medida de retorsão por parte do Estado, uma supressão do crédito (aliás impensável) seria vivida pelo conjunto da sociedade como supressão de liberdade. Ao nível da publicidade o crédito constitui argumento decisivo na “estratégia do desejo” e atua tal como qualquer qualidade do objeto: está em pé de igualdade na motivação de compra com a escolha, a “personalização” e a fabulação publicitária da qual vem a ser o complemento tático. O contexto psicológico é o mesmo: a antecipação do modelo na série torna-se aqui a antecipação do gozo dos objetos no tempo. (BAUDRILLARD, 2012, p. 166)

Diante das facilidades em se obter o crédito, e da pseudo-satisfação na aquisição de um objeto, o consumidor se encontra emaranhado num círculo vicioso, mesmo que inconscientemente. Correndo o risco de procurar consolo psicológico com a compra de um novo objeto a crédito, adentrando assim, em dívidas, e, dando continuidade a esse processo.

Sendo assim, assume-se, o importante papel de mantenedor diante do sistema, uma vez que, o sujeito se encontra num ciclo onde se compra para que a sociedade produza mais, e se produz mais para que mediante o crédito haja a compra.

Em resumo:

O crédito não é apenas uma moral; é uma política. A tática do crédito conjuga-se à de personalização para dar aos objetos uma função sócio-política que antes nunca tiveram. Não vivemos mais o tempo da servidão, tampouco o da usura: tais forças tornam-se abstratas e amplificadas na dimensão do crédito. (...) Através dela e da estratégia que a impõe, os objetos desempenham seu papel de aceleradores, de multiplicadores de tarefas, de satisfações, (...) (BAUDRILLARD, 2012, p. 172)

Portanto, no crédito a integração atingirá seu ápice, pois havendo a possibilidade de se possuir um objeto através de um “milagre” - uma fração de seu valor total - se possui conjuntamente um sistema de valores e significações de uma classe que, na maioria das vezes não se pertence, mas que se almeja utopicamente, já que essa classe é possuidora de uma quimérica felicidade.

2.1.4. Conclusão sobre os objetos

A partir disso, resulta-se, numa:

(...) verdade fundamental atual, que é a de que *os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados*. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica. De fato, não existem mais propriamente objetos privados: através de seu uso multiplicado, é a ordem social de produção que persegue, com sua própria cumplicidade, o mundo íntimo do consumidor e de sua consciência. (BAUDRILLARD, 2012, p. 172)

Então, bem fundamentado os objetos poderão, passando pelos processos de fabricação e venda, entrar no cotidiano das pessoas e alterar suas relações, suas motivações e seu modo de viver, através do consumo auxiliado pela personalização, pela publicidade e pelo crédito.

A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. (BAUDRILLARD, 2014, p. 16)

Em resumo: os objetos não são produzidos pela indústria com significados definidos, embora já venham recheados por alguns, eles ganham sentido pela relação com o sujeito e com os códigos simbólicos implicados a partir dessa relação, fazendo

com que assim haja um processo permanente de reconstruir seus significados sociais. Graças a esse caminho sucessivo, objetos ganham novo significado a todo instante e a cada classe social que o adquire.

2.2. O consumo

Tendo desenvolvido a noção dos “objetos” e seus fundamentos subjacentes, se faz mister expor a ideia de “consumo”, pois será nesta etapa que o objeto atingirá seu clímax, influenciando tanto estruturas do indivíduo, quanto da sociedade. Isso porque o consumo se definirá “como uma *prática idealista total*, sistemática, que ultrapassa de longe a relação com os objetos e a relação interindividual para se estender a todos os registros da história, da comunicação e da cultura” (BAUDRILLARD, 2012, p. 209).

Nessa relação com a sociedade, o consumo, se torna um sistema de classificação social, de ordenamento social, pois, abre um caminho “capaz de provocar a construção de uma ideia de pertencimento ao mundo e a grupos sociais específicos, onde ele/ela consome para ser e existir, no plano individual e coletivo” (BON, p. 3), já que no consumo se explica nossas relações enquanto sociedade. Por isso “os indivíduos não rivalizam mais pela posse de bens, realizam-se cada um por si no consumo” (BAUDRILLARD, 2012, p. 193).

Assim:

[...] todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver [...] (BAUDRILLARD, 2014, p. 50).

Dessa forma, se consome pela significância do objeto perante o meio ao qual está inserido, e não simplesmente pela sua utilidade e funcionalidade, já que as necessidades se tornam menos coerente que o os próprios objetos.

Então, segundo Olga Bon (p. 5), o consumo, ao tornar possível a manipulação de sinais e códigos e ao classificar os bens materiais, ganha centralidade na sociedade. Tudo isso porque há na sociedade de consumo uma fonte “trasbordante” de significados, criados por um sistema de distinção social.

Desse modo:

[...] o consumo, como um grande sistema de valores que, socializa os indivíduos na disciplina de um código e na corrida competitiva de estar sempre em conformidade com ele, surge como sistema de comunicação e de permuta, desempenhando o papel de integrar a sociedade numa “linguagem”. (SANTOS, p. 131)

Surge, então uma nova moral, onde, conforme Baudrillard (2012, p. 169), o consumo precede a acumulação. Ou seja, primeiramente se compra, uma vez que o crédito possibilita isso, e só depois pensa-se em resgatar o compromisso por meio do trabalho.

Portanto:

A compra nada tem de uma troca livre e viva. É uma operação pré-coercitiva na qual se defrontam dois sistemas irreduzíveis: um, móvel, incoerente do indivíduo – com suas necessidades, seus conflitos, sua negatividade, - o outro, codificado, classificado, descontínuo, relativamente coerente, dos produtos em toda a sua positividade. Nada de interação, antes integração forçada do sistema das necessidades no sistema dos produtos. Certamente o conjunto constitui um sistema de significações e não somente de satisfação. (BAUDRILLARD, 2012, p.196)

Chega-se, então, ao ponto onde o consumo integra toda a vida, tendo em vista que, os bens, os objetos, os serviços, as condutas e as relações sociais representam a totalidade do consumado, partindo da abundância pura e simples, passando pelos objetos, e, chegando ao condicionamento total do sujeito.

2.2.1 O Objeto de consumo

Integrando toda a vida, o consumo, assim como os objetos, findou por personalizar-se e comunicar-se. Desse modo, “todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas” (BAUDRILLARD, 2012, p. 207). Assim, diante do império da publicidade, não há compra só de um objeto “puro”, mas se compra simultaneamente um estilo de vida, que invoca um composto de significados, composto esse que expressa, fantasiosamente, uma vida plena.

Diante do objeto que se torna signo, e, que se personaliza, é possível se ter um objeto de consumo. O objeto passa a adquirir “coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos.” Assim, se personalizando, ele “entra na série: é consumido – jamais na sua materialidade,

mas na sua diferença” (BAUDRILLARD, 2012, p. 207). Então, “a lógica do consumo ultrapassa os próprios objetos, constituindo-se como uma prática idealista e não como uma prática material. No consumo não se chega a uma saturação, tampouco a uma satisfação” (SANTOS, p.128).

Sendo assim:

Os objetos/signos na sua idealidade equivalem-se e podem se multiplicar ao infinito: *devem* fazê-lo para preencher a todo instante uma realidade ausente. Finalmente é porque se funda sobre uma *ausência* que o consumo vem a ser irreprímível. (BAUDRILLARD, 2012, p. 211)

Portanto, a sociedade de consumo num primeiro momento apresenta para o sujeito uma possibilidade de se libertar (escolha, publicidade) e de se realizar (crédito, personalização); posteriormente, constituindo uma linguagem o consumo vai além, e mediante uma expressão individual e coletiva, o sistema de consumo constitui, uma nova cultura. Assim, como dirá o autor (BAUDRILLARD, 2012, p. 193), ao “nihilismo” do consumo se opõe um “novo humanismo” do consumo.

2.2.2 A felicidade

A partir disso, o consumo que se apresenta como “organização total da vida quotidiana, [...] homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, [...] translucidez de uma felicidade abstracta, definida pela simples resolução das tensões [...]” (BAUDRILLARD, 2014, p. 20), vê na busca pelo bem-estar, e conseqüentemente pela felicidade, sua pedra fundamental. Uma vez que:

A revolução do Bem-Estar é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a *fundo*. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade. (BAUDRILLARD, 2014, p. 50)

Logo, “é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva [...]” (BAUDRILLARD, 2014, p. 22). Deste modo, o prodígio do consumo serve de todo um

aparato de objetos simulacros e de indicadores da “felicidade”, aguardando que o bem-estar ali faça sua morada.

Diante disso:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*. (BAUDRILLARD, 2014, p. 49)

Portanto, todo o percurso da sociedade de consumo se faz de uma constante superação das próprias contradições, já que ao aumentar o volume dos bens de consumo, aponta-se para uma uniformização através da quantidade, chegando-se a um nível de equilíbrio, isto é, o bem-estar.

Enfim, a sociedade de consumo, na sua totalidade, se mantém com o mito da abundância e do bem-estar, e com uma ordem, a de manter privilégio e domínio, por meio da distinção de classes.

2.3 Conclusão acerca do consumo pelo objeto

Diante da possibilidade de que haja limites para o consumo, percebe-se que esta hipótese não corresponde à realidade, isso porque se fosse ele simplesmente uma assimilação, uma devoração, deveria se chegar a um término. Mas, não é isso o que acontece, e sim, o oposto, já que cada vez mais se deseja consumir. Mediante o exposto, conclui-se que:

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

Em outras palavras, “uma verdadeira teoria dos objetos e do consumo fundar-se-á, não numa teoria das necessidades e sua satisfação, mas numa teoria da prestação social e da significação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 10).

Tudo isso porque, o objeto, em toda a sua extensão - isto é, o objeto que se mostra e persuade (publicidade), mediante uma falsa liberdade diante dos produtos que se mostram inconfidentemente “particularizados” na série (personalização), e concernente a isso, o “milagre” do crédito que dará a base necessária, para que o produto se torne objeto de consumo - passa a fazer parte da vida do indivíduo na função de satisfazer uma desestruturada busca pela felicidade e conseqüentemente pelo bem-estar, fim esses alcançados por breves instantes.

O que perpetuará, é o signo do objeto - uma vez que ele já não vale mais por sua utilidade, mas por seu significado, por sua referência - que finda em diferenciar classes sociais. Portanto, o objeto passará a ser sinal de prestígio e de pertença a determinado grupo/classe social. Tendo em vista que uma classe inferior possuiria poucas condições necessárias para adquirir produtos de uma classe privilegiada, estando aquela mais preocupada com a sua subsistência, e essa com o luxo e o *status*, trazendo à tona a mascarada desigualdade social.

3. A ALIENAÇÃO

Numa sociedade onde “o processamento de informações, as comunicações, as indústrias de conhecimento e atividades similares teriam tomado o lugar da produção como princípio estruturador da sociedade” (ROCHA, p.124) se tem um objeto que se plenifica no consumo, e que ao perpassar pelas “artimanhas” da personalização, publicidade e do crédito, na procura de um fim comum, a felicidade, essa que é buscada e refletida desde a Grécia antiga (*eudaimonia*), chegar-se-á então, ao depreciação que ele (objeto), em seu conjunto, causará na sociedade: a alienação.

3.1 O processo de alienação

A alienação chega através de uma via de mão dupla, através de um “ilusionismo notável: esta sociedade que lhe confere crédito, ao preço de uma liberdade formal, é você que a ela dá crédito ao lhe alienar seu porvir” (BAUDRILLARD, 2012, p. 170). Isso porque o próprio trabalho, também, se torna signo entre outros signos.

Além disso, a própria dimensão cultural, outrora, mantenedora da liberdade, como nos dirá Tarcyane C. Santos (p.136), vai se integrar à produção de mercadorias em geral, o que por sua vez, dá mais força ao valor dos objetos, e conseqüentemente maior ênfase para a sua realização perante o mercado, o que finda por reduzir a vida a um espetáculo.

“Assim não nos achamos, com a publicidade, (...), ‘mistificados’ por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (BAUDRILLARD, 2012, p. 179).

Sendo assim:

(...) a universalização do *fait divers* elencada pelos *media* caracteriza a *sociedade de consumo*, que retalham o real criando um sistema de leitura do mundo transformado em sistema de signos. Os *media* uniformizam o real, diluindo o seu caráter vivido, ou seja, as suas multiplicidades e contradições (SANTOS, p. 128).

Dessa forma “todo e qualquer produto ou serviço pode ser (e será) anunciado de modo atraente, sedutor e convincente e todo e qualquer homem pode ser (e será) condicionado, com maior ou menor intensidade, para desejá-lo e adquiri-lo” (COLOMBO, p. 113), isso tudo para que haja um mascaramento do *modus operandi* do Sistema que finda numa “destruição progressiva da Natureza e do planeta e no

aprofundamento crescente e criminoso das desigualdades sociais entre os homens” (COLOMBO, p. 77). Ou seja, o próprio ser humano se adentra na “caverna”, ali se aprisiona, e se destrói.

Em suma, os meios de comunicação mantêm o cotidiano banalizado - por imagens e mensagens - vivo, transformando toda a informação política, cultural e histórica em acontecimentos medíocres, espetaculares e excepcionais (*fait-divers*), falseando uma segurança. Sendo assim, tudo o que se consome (imagem, signo, mensagem...), se consome pela tranquilidade fundada na distância em relação a realidade, ou seja, ilude mais do liberta.

3.2 Consequências da alienação

Dessa maneira, o sensacionalismo toma o lugar do real e a alienação se agrava. Isso se exemplifica percebendo que, a vida particular dos ricos e famosos, ganha mais atenção na mídia e conseqüentemente nos lares, que as, bem mais importante, descobertas científicas, a realidade climática global, os conflitos de guerras, entre outros. Em vista disso, estamos fadados ao espetáculo, aos excessos, esses, aperfeiçoados no consumo banalizado, ou seja, na dinâmica da compra alienada e compulsória dos objetos, uma vez que esses ricos e famosos, utopicamente são detentores da tão buscada felicidade por possuírem determinados objetos e conseqüentemente pertencerem a uma classe mais abastada.

Conseqüentemente:

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é *espectacularizado*, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis. (BAUDRILLARD, 2014, p. 261)

Outrossim, “a alienação coletiva é tão completa e vem funcionando tão bem desde o início do século XX, que as pessoas acreditam, realmente, que o consumo excessivo é um fator ‘libertador’” (COLOMBO, p. 68), o que não é verdade, isso porque

na dinâmica dessa sociedade onde o consumo apresenta possuir, um “desejo” insaciável por novas “vítimas”, e onde a compra por impulso ocorre sem grandes problemas, percebe-se um esvaziamento do ser em prol a um ter/possuir.

Isso, “(...) leva-nos ao teorema fundamental do consumo, a saber, que este nada tem a ver com a fruição pessoal (...), mas é uma *instituição social* coactiva que determina os comportamentos antes mesmo de ser reflectida pela consciência dos actores sociais” (BAUDRILLARD, 1995, p. 12).

Com efeito:

(...) a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade. (...) O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala. (BAUDRILLARD, 2012, p. 264)

Tudo isso, “se manifesta na denúncia do avanço da técnica que, ao invés de liberdade, trouxera o esvaziamento do vivido pelo espetáculo do consumo ” (ROCHA, p. 123). Deste modo, o consumo “é coação tanto no plano da significação quanto no da produção, sendo uma atividade empobrecedora e dominadora” (SANTOS, p. 130).

Portanto, diante da lógica da sociedade de consumo, que, apoia-se numa busca pelo status, e do objeto que passa a valer como signo, funcionando como um redutivo dos sentidos, já que nele prevalece a correspondência entre o significante e o significado, temos que tudo o que está fora desta relação é aniquilado, diminuído e reprimido. Isso tudo é exemplificado pela passividade da população diante das injustiças e da sua realidade de opressão, não conseguindo atingir um senso crítico suficiente para sua libertação.

3.3 O objeto, o consumo e a alienação

Dessa forma, ao se dar, a modificação no relacionamento entre sujeito e objeto, dar-se-á um impulso à “simulação porque, sem um sentido profundo, enraizado na história familiar e na trajetória dos grupos sociais, resta a eles (objetos) a condição de signos que significam, na sua relação com os demais, intertextualmente” (ROCHA, p. 124).

E, ainda mais, em se tratando de signos, códigos, linguagem, comunicação e etc. se deduz que:

[...] se o objeto de consumo isola o indivíduo na esfera privada, ele também pode ajustar coletivamente esses consumidores a um dado código, sem, contudo, criar um sentido de partilha e de solidariedade que transcenda a própria esfera privada. Sendo assim, como falar em ética, ou sistema de valores que transcenda a esfera privada e consiga religar o todo social? Se a comunicação se dá apenas no nível dos códigos e de suas significações, então, que comunicação seria esta que estamos falando, que não pressupõe o sentido, mas apenas o *signo*? (SANTOS, p. 131)

Assim sendo, “no modo específico do consumo, já não existe transcendência, nem sequer a transcendência feiticista da mercadoria; reina apenas a imanência à ordem dos signos” (BAUDRILLARD, 2014, p. 262).

Destarte:

Como o código ou o sistema de signos é uma imposição da sociedade capitalista sobre os indivíduos, em vista de seu domínio através do consumo, não há, neste sistema, espaço para a apropriação humana, a criatividade, a mudança, o conflito e a comunicação. O consumo gerido pelo código, serve apenas para integrar e controlar as pessoas na sociedade. (SANTOS, p.135)

E, estando “dissociado do mundo externo, ou daquilo que o autor chama de ‘real’, o sujeito que vive tal cotidiano não consegue lançar um olhar objetivo sobre a totalidade, contentando-se com interpretações parciais. ” (SANTOS, p. 129). Não se aprofundando em nada, nem refletindo, e muito menos criticando. O homem consumista, aquele que se completa no/pelo consumo, se coisifica, se reifica, se torna alheio a si, ao outro e à sociedade.

Logo:

O consumo não é prometeico, mas hedonista e regressivo. O seu processo não é processo de trabalho e ultrapassamento, mas *processo de absorção de signos e de absorção através dos signos*. Caracteriza-se portanto – como diz Marcuse – pelo *fim da transcendência*. No processo generalizado de consumo, deixa de haver alma, sombra, duplo e imagem, no sentido especular. Já não existe contradição do ser, nem problemática do ser e da aparência. Dá-se apenas a emissão e a recepção de signos, abolindo-se o ser individual no interior desta combinatória e deste cálculo de signos [...] O homem do consumo nunca se encontra perante as próprias necessidades, como também jamais se vê diante do produtor de seu trabalho; também nunca se defronta com a própria imagem: *é imagem aos signos que ordena*. Acabou-se a transcendência, a finalidade, o objetivo: a característica de tal sociedade é a ausência de ‘reflexão’ e de perspectiva sobre si própria. (BAUDRILLARD, 2012 p. 261)

Além disso, o aparente crescimento e evolução da sociedade, começa com o acesso de toda a população a um rendimento e a uma massa de bens superiores, entretanto o que realmente marca a sociedade é o grande vazio provocado por um *processo de distorção*, conforme salienta Jean Baudrillard (2014, p. 254), processo esse, que estrutura e confere o verdadeiro sentido ao crescimento e a evolução. “Por isso, conceitos como os de necessidade, utilidade e função não passam de noções ideológicas criadas pela burguesia, camuflando a lógica do consumo, que reside na arbitrariedade cultural” (SANTOS, p.128). Destarte:

A transparência da nossa relação ao mundo exprime-se bastante bem pela relação inalterável do indivíduo ao respectivo reflexo no espelho: a fidelidade de semelhante reflexo testifica, de certa maneira, a reciprocidade real entre o mundo e nós. Simbolicamente portanto, no caso de a imagem nos vir a faltar, é sinal de que o mundo se torna opaco e os nossos actos nos fogem – encontrando-nos então nós sem perspectiva sobre nós mesmos. Sem esta cautela, deixa de haver identidade possível: tomo-me outro em relação a mim próprio, estou *alienado* (BAUDRILLARD, 2014, p. 257).

Entretanto, numa sociedade consumista e alienada tenha se deixado de:

(..) haver espelho onde o homem defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a *vitrina* lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflecte a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, (...) já não se reflecte a si mesmo nela, mas deixa-a nela absorver e abolir. (BAUDRILLARD, 2014 p. 262)

Deste modo, num mundo em que predomina a produção e, conseqüentemente, o consumo em massa, percebemos que a sociedade de consumo estimula artificialmente as necessidades, seja pelo crédito e personalização ou seja, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa e, por conseguinte, a publicidade. Tudo isso, leva os indivíduos a consumirem sem na verdade precisarem do objeto por sua utilidade/função, mas, sim, visando o conjunto de signos que ele abrange, introduzindo o consumidor numa determinada classe, sendo assim, o consumo se dá de maneira alienada.

3.4 Simulacros e Simulações

Diante disso, dois novos termos surgirão com bastante frequência na filosofia baudrillardiana, são eles: simulacros e simulações. Eles passarão a compor a análise

que o autor fará acerca da realidade da sociedade, passando, a fazerem parte das dimensões da Sociedade de Consumo. Uma vez que:

(...) a simulação permanece resultado do avanço do capitalismo pelo cotidiano adentro, que teria provocado a reprodução mecânica e a obsolescência sistemática dos objetos, consumidos como signos sem profundidade. Ela permanece como expressão da colonização da vida cotidiana pelo capital, na França do pós-segunda guerra. (ROCHA, p.124)

Inicialmente, se faz mister distinguir, o conceito de simulação com o de dissimulação, que também aparecerá, não com tanto afinco, mas sim como contraponto, no pensamento de Baudrillard. Enquanto que o primeiro trata-se de fingir ter o que não se tem, o segundo trata-se de fingir não ter o que se possui. Por isso:

A simulação, portanto, envolve a ausência, e a dissimulação, a presença. A noção de dissimulação não altera o princípio de realidade, mas ao contrário, deixa esse princípio intacto. Já a concepção de simulação questiona a diferença do falso e do verdadeiro, do imaginário e do real e nesse contexto, a proposta de Baudrillard altera a concepção de realidade. A simulação, parte do pressuposto de equivalência do signo e do real. Ao contrário da utopia, a simulação considera primeiramente o princípio de equivalência, isto é, parte da negação radical do signo como valor, que remete à aniquilação de toda a referência. (BARBOSA, p. 28)

A partir disso, percebe-se uma diferença entre a crítica ideológica tradicional e a crítica ideológica de Baudrillard. A tradicional está relacionada com a dissimulação: “denunciar que por trás do discurso que esconde existe algo real. Há algo para ser escondido.” Divergindo dessa concepção a crítica baudrillardiana está relacionada a simulação: “denunciar os discursos que afirmam dizer sobre alguma coisa, mas que, na verdade, apenas escondem que nada têm a esconder” (VADICO, p. 12).

Introduzidos no mundo “virtual” baudrillardiano, se faz importante diferenciar os conceitos de: simulacro e simulação, uma vez que são eles a base dessa teoria.

3.4.1 Simulacros

Ao tratar do “simulacro”, devemos ter em vista que a imagem se converte em simulacros, e isso ocorre em quatro fases sucessivas da imagem. Onde, segundo Simone K. Barbosa (p. 28), ela se torna, primeiro, o reflexo de uma realidade profunda; depois, a imagem mascara e deforma essa realidade profunda; em seguida, mascara

a ausência de realidade profunda; e, por fim, ela não tem relação com qualquer realidade, ou seja, ela é o seu simulacro puro.

Logo, a realidade é desmembrada, desvirtuada e já não possui mais sentido em si mesma. A realidade se torna o próprio mundo do virtual. Ou seja, a imagem como reflexo da realidade profunda se esvazia em si mesma, destrói os valores, muda de rota e, deste modo, se torna alheia, porque foi substituída pelo virtual, consequência da imagem convertida em simulacro. Portanto, o simulacro abarca os diversos modos ou etapas da simulação, e do como ela se manifesta no decorrer da história.

3.4.2 Simulação

Tratando-se da simulação, se faz mister entender, primeiro, os níveis que ela adentrará. Existem três níveis, onde o primeiro é uma cópia da realidade, o segundo uma cópia tão boa que vai além das barreiras entre realidade e representação. O terceiro e último nível é o da produção da realidade, no qual não se fundamenta em nenhum elemento da realidade, exemplo disso é a ‘realidade virtual’, onde ela é gerada por linguagens e códigos.

É como se, no início existisse a realidade e o signo que fizesse sua cópia por meio da representação. A partir daí é como se a espiral dos simulacros e da simulação se apossasse dos signos, corrompendo-os, instaurando uma representação ideológica do mundo. (VADICO, p. 12)

A partir disso, percebemos que simulação, tem a ver com a sedução original do mundo e da própria linguagem. E assim, como salienta Simone K. Barbosa (p. 28), vemos que a simulação envolve a construção da representação como ‘simulacro’, fazendo parte integrante do mundo de Baudrillard. Logo, os dois conceitos estão interligados.

3.4.4 Relação simulacros e simulações

Sendo assim, percebe-se um duplo sentido ao se tratar da simulação: estar a disposição da reprodução dos sistemas e, simultaneamente, testemunhar a utopia da representação, isso porque, a realidade se tornou um espectro de si mesma, ela “se perdeu diante da virtualidade das redes e se converteu em ‘hiper-realidade’”. Na idéia

de “simulacro” proposta pelo autor, o homem deixou de ser humano para se tornar um elemento virtual do sistema maquínico” (BARBOSA, p. 13).

Ou seja:

[...] o virtual coincide com a noção de hiper-realidade. A realidade virtual, a que seria perfeitamente homogeneizada, colocada em números, “operacionalizada”, substitui a outra porque ela é perfeita, controlável e não-contraditória. [...] Chegando a esse ponto, é o virtual que nos pensa: não há mais necessidade de um sujeito do pensamento, de um sujeito da ação, tudo se passa pelo viés de mediações tecnológicas. (BAUDRILLARD, 2001, p. 21)

Estando numa sociedade onde “os referenciais foram liquidados” torna-se “complicado buscar uma origem ou um núcleo que norteie ou determine o que quer que seja; afinal, o sistema atual está, de acordo com Baudrillard, fundado na indeterminação; daí a predominância do código” (SANTOS, p. 135).

Enfim, num emaranhado de signos, converte-se numa difícil tarefa definir uma causa primária e única da alienação, isso porque o consumo consiste numa das dimensões desse tríplice conjunto (objeto, consumo e alienação), onde, nessa via de mão dupla, um não subsiste sem o outro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente estudo, pretendia analisar uma possível relação entre o consumo e a alienação. Tendo em vista que, estamos inseridos numa sociedade onde cada vez mais os indivíduos se plenificam no consumo, e na qual invade-nos uma certa passividade perante ao todo social. Por isso, compreender os mecanismos de atuação do consumo, e a lógica do mercado se faz importante.

Sendo assim, a partir da leitura do filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard, que fizera uma análise sobre o desenvolvimento das técnicas e tecnologias no mundo após as grandes guerras e sua relação com o consumo; juntamente com artigos científicos baseados no pensamento desse mesmo teórico, tornou-se possível buscar compreender o funcionamento de tal evento.

Com esse estudo, fora possível lançar luzes acerca dessa problemática, onde, a partir dos conceitos de: objeto, consumo e alienação, presentes na filosofia de Baudrillard, chegou-se a inferir que não somente, o consumo, como fato isolado, é causador da alienação, mas, que ele constitui uma das dimensões presentes na sociedade consumista e alienada.

O objeto, que constitui a base da relação entre consumo e alienação, se torna o intermediário entre o sistema e o indivíduo, e deixa de ter uma utilidade para se ter uma significação. Sendo assim, percebe-se que ele consiste também numa das dimensões essenciais dessa sociedade frenética. Ademais, ele “conta” com alguns aparatos para o complementar, são eles: a publicidade, a personalização e o crédito. Tudo isso para melhor atuar e influenciar o consumidor, que diante do objeto, agora de consumo, na busca pela felicidade - uma vez que o objeto pode significar a satisfação dessa necessidade e o senso de pertença a um determinado grupo social - adentra num mecanismo que tende a neutralizá-lo para que a banalização do cotidiano o mantenha preso ao sistema, a fim de nutri-lo e mantê-lo vivo.

A análise que o autor faz da sociedade, é muito mais ampla, e a cada fase de sua vida, novas contribuições surgiram. Sendo assim, há muitos outros conceitos não aprofundados, e nem adentrados, uma vez que, os que aqui foram analisados, julgamos serem suficientes para realizar o paralelo proposto (consumo e alienação). Portanto, este trabalho se preocupou mais com a primeira fase do teórico, que é

justamente onde ele nos dará seu parecer geral acerca da sociedade de consumo e sua reificação.

Destarte a isso, conceitos complementares e novos que surgirão posteriormente no pensamento de Baudrillard, e até mesmo os conceitos de Simulacros e Simulação tão presentes e do qual o autor alcançou prestígio, ficam a cargo de uma nova pesquisa, uma vez que esses só foram apresentados sem muito aprofundamento, para elucidar algumas questões e no intuito de despertar o senso filosófico para um futuro trabalho, que dê prosseguimento a esse.

Dessa forma concluímos que, não há uma dupla relação, mas sim uma tríplice, entre o objeto, o consumo e a alienação, uma vez que o consumo pelo consumo, não seria precursor da alienação. Mas, quando adentramos no objeto e percebemos suas “mazelas”, vemos que quando ele se torna a base dessa relação (consumo e alienação) e o intermediário entre o indivíduo e o sistema, o consumo levará a alienação.

Partindo desse pressuposto que o estudo nos possibilitou, vemos que é necessária uma reflexão crítica acerca da atuação do indivíduo perante o todo do sistema que o envolve, uma vez que alienado, ele não olha a realidade objetivamente e por conseguinte deixa de se interessar por ela, prezando mais o ter/possuir do que o ser/estar. Ademais, o consumo desenfreado constitui assim, parte essencial no que diz respeito a alienação pela qual perambula nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, Priscilla da Silva Marx. **A veloz obsolescência dos aparelhos celulares: o que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia.** Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12039/12039_3.PDF. Acesso em: 23 de março de 2017.

BARAQUIN, Noella; LAFFITTE, Jacqueline. **Dicionário universitário dos filósofos.** Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2007. p. 38-44.

BARBOSA, Simone Koff. **Simulacro como sedução no cinema:** Análise fílmica em Antes do Amanhecer e Antes do Pôr-do-sol. Disponível em: <tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4355>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

BARCELLOS, Jorge. **Introdução ao pensamento de Jean Baudrillard.** Disponível em: www.overmundo.com.br/download_banco/ baudrillard. Acesso em: 17 fevereiro de 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Trad.: Artur Morão. 2. Ed. Lisboa: Edições 70, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo.** Trad.: Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. (Coleção Ciência & Sociedade)

BAUDRILLARD, Jean. **Senhas.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2001. Disponível em: https://conflitosociais.files.wordpress.com/2011/02/jean_baudrillard_senhas.pdf. Acesso em: 08 de janeiro de 2017.

BON, Olga. **A botinha branca:** o sentido dos Objetos no Sistema de Consumo. Disponível em: http://www.academia.edu/28920681/A_Botinha_Branca_O_Sentido_dos_Objeto_s_no_Sistema_de_Consumo. Acesso em: 17 de fevereiro de 2017.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do século XX.** Trad. de Álvaro Cabral e Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

COLOMBO, Caio P. da Silva. **Hiperconsumo:** comunicação, condicionamento e compras das décadas de decisão à década de descontrole. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4407>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman:** o Consumo Como Estratégia de Distinção. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444/55511>. Acesso em: 23 de março de 2017.

HOBBSAWM, Eric J.. **A era dos extremos**: breve história do século XX, 1914-1991. Trad.: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Disponível em: <http://93.174.95.27/foreignfiction/get.php?md5=10123f799a470c4251a89f899848cf33>. Acesso em: 17 de março de 2017.

MARSHALL, Leandro. **Cultura, mídia e tecnologia em Baudrillard**: leitura crítica de um crítico da comunicação. Porto Alegre: PUCRS, 2005.

MARSHALL, Leandro. **Leitura crítica do teórico da hiper-comunicação**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1621-1.pdf>. Acesso em: 17 de março de 2017.

MENDES, Candido. **Baudrillard e a Pós-Modernidade**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-2582007000100001. Acesso em: 22 de março de 2017.

O LIVRO DA SOCIOLOGIA. Trad.: Rafael Longo. São Paulo: Globo livros, 2015. p. 196-199.

PEREIRA, Ondina Pena. Olhar irônico. **Revista Filosofia Ciência & vida**, São Paulo, ano I, n. 10, p.53-59.

SANTOS, Tarciane Cajueiro. **A sociedade de consumo, os *media* e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3566>. Acesso em: 14 de março de 2017.

VADICO, Luiz Antônio; VIEIRA, Wilson. **Dos simulacros às simulações**: o ceticismo gnóstico no pensamento de Jean Baudrillard. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/P.2237-9967.2013v2n1p27/5654>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2017.