

A publicidade na perspectiva de Baudrillard

Maria Ogécia Drigo¹

RESUMO

O propósito deste artigo é apresentar as idéias de Baudrillard sobre publicidade, tratadas na obra *O sistema dos objetos*. Assim, discutem-se os conceitos de arranjo e de ambiência que culminam no conceito de funcionalidade, os quais permitem apresentar as relações que se estabelecem entre os seres humanos, e entre eles e os objetos. Em seguida, aborda-se o papel da publicidade em meio a esses objetos/signos.

Palavras-chave: Jean Baudrillard; comunicação; publicidade; funcionalidade; objetos/signos.

RESUMEN

El propósito de este artículo es presentar las ideas de Baudrillard sobre la publicidad, que constan en la obra *El sistema de los objetos*. Se discuten los conceptos de arreglo y de ambiencia que culminan en el concepto de funcionalidad, los cuales permiten presentar las relaciones que se establecen entre los seres humanos y entre ellos y los objetos. En seguida, se aborda el papel de la publicidad en medio de esos objetos/signos.

Palabras-clave: Jean Baudrillard; comunicación; publicidad; funcionalidad; objetos/signos.

¹ Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso); doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Este artigo é parte dos estudos da pesquisa em desenvolvimento "Anúncios publicitários/Contexto urbano: que relação é essa, afinal?", realizados no Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso-SP, com apoio da Papesp.

ABSTRACT

This article intends to present Baudrillard's ideas about advertising as considered in "Le système des objects", his first book. The concepts of settlement, ambience and functionality are discussed. They make it possible to present the relations constructed among human beings and among humans and objects. We then discuss the role of advertising amongst these objects/signs.

Keywords: Jean Baudrillard; communication; advertising; functionality; objects/signs.

Introdução

O pensador francês Jean Baudrillard² em *O sistema dos objetos*, ao tratar os objetos como instrumentos e signos, desenvolve os conceitos de arranjo e de ambiência que culminam no conceito de funcionalidade. Mostra ainda que, para apresentar e falar sobre os objetos, dá-se a publicidade, a qual passa a ser também objeto de consumo que alcança, assim como os objetos, a funcionalidade.

Inicialmente, na esteira de pesquisadores brasileiros da comunicação, discorreremos sobre a contribuição desse pensador. Segundo Trivinho (2007), embora Baudrillard seja conhecido nos centros universitários metropolitanos, no Brasil, sua obra é desconhecida; além do mais, não se estuda seriamente esse pensador – a não ser, talvez, na área de filosofia, pois, para estudá-lo seriamente, faz-se necessário ir ao encontro das suas idéias com o espírito aberto que ele exige, tomando a sistematicidade como necessária. De modo geral, seu discurso é rejeitado. Quanto a esse aspecto, pode-se mencionar que, segundo Trivinho (idem: 40), Baudrillard,

numa de suas desavenças intelectuais, irritou a consciência antibélica da última década do século XX ao defender a tese de que a primeira Guerra do Golfo (1991), modelo das guerras futuras, não havia ocorrido, porque tinha sido operada majoritariamente no âmbito da imagem, vale dizer, do simulacro como real e, portanto, da simulação da própria guerra – argumento que, independentemente de sua mordacidade discutível, só pode ser compreendido dentro dos marcos epistemológicos de sua obra (por vinculação à sua proposta de radicalização de todas as hipóteses), jamais a partir de fora, por referência a trechos isolados.

Segundo Sodré & Paiva (2007), para Baudrillard, a comunicação se desenvolve em torno da mídia – mais especificamente do seu discurso –, em detrimento do mercado e das mutações por ele trazidas pela globalização mercadológica do mundo, o que é contrário às concepções,

2 Jean Baudrillard (1927-2007), pensador francês, nasceu em Reims e estudou em Paris. Publicou mais de 40 obras. Com 39 anos publicou o primeiro livro, *O sistema dos objetos*. Foi professor na Universidade de Nanterre (Paris X), depois pesquisador no Centre National de La Recherche Scientifique (CNRS).

habitualmente, reinantes e ajustadas às clássicas ciências da sociedade. Por exemplo, para um sociólogo mais ortodoxo, a comunicação e a informação seriam apenas um dos focos específicos da sociologia. Talvez aí resida outro motivo para que pesquisadores mantenham distância das idéias desse pensador.

Vale ainda destacar, na esteira de Trivinho (2007), que foi no universo da comunicação que, no início dos anos 1980, Baudrillard lançou com elegância uma forte denúncia sobre o terrorismo. Para ele o terrorismo só existe porque pode contar com a cumplicidade dos meios de comunicação, desde o momento de preparação do atentado até a contabilidade dos mortos. Os meios de comunicação contribuem também para a difusão do medo. Via meios de comunicação, o medo se espalha e permanece latente. Assim, a cultura midiática cumpre a principal função do terrorismo, ou seja, a de manter o terror como virtual. Desse modo, ele permeia o nosso entorno e está sempre a caminho da atualização.

Baudrillard contemplou o nosso entorno em meio a informações, imagens, dados, todos sempre velozes, auto-referentes, excessivos, esvaziados e produtos de simulação. Do mesmo modo que suas idéias ganham adeptos por tratar real e simulacros como disjuntos – uma concepção de real talvez predominante no meio acadêmico –, também podem causar polêmica. E não seria, então, o virtual, real?

Contudo, independente da concepção de real que permeia os conceitos trilhados por Baudrillard na obra em questão ou no seu pensamento, de modo geral, consideramos o conceito de funcionalidade pertinente para a compreensão das relações que se estabelecem entre nós, seres humanos, e a imensa quantidade e diversidade de objetos que nos rodeiam, notadamente as que envolvem a publicidade.

Assim, após alguns comentários sobre Baudrillard, apresentamos os conceitos de arranjo e de ambiência, noções primeiras e necessárias para que o autor defina o conceito de funcionalidade. Tais conceitos seguem em meio a exemplos, peças publicitárias, uma vez que nosso propósito é discutir as idéias de publicidade desse autor que constam da mesma obra.

Objetos e objetos/signos em Baudrillard

Como os objetos são vivenciados no dia-a-dia e a que necessidades atendem? Por que precisaríamos de refrigeradores com dispositivo que nos oferece água gelada sem precisarmos abrir a porta? Por que precisaríamos de Coca-Cola *light*, *diet*, zero, com sabor?

Baudrillard, na obra mencionada, *O sistema dos objetos*, trata dos processos que envolvem as pessoas e os objetos, bem como da sistemática das condutas e das relações humanas que resultam da interação objetos/pessoas. Assim, os objetos são estudados em sua dupla condição, a de instrumento e a de signo.

Pignatari (2002) nos adverte que, com a reprodução técnica, todos os produtos materiais que continuamos a chamar de objetos passam a ter natureza de signo. Os objetos são coisas-signo, logo, participam também da natureza da linguagem. Eles se tornam inteligíveis pelo uso e pelo consumo e informam em diversos níveis: técnico-industrial, econômico, de uso-função, de comportamento, de preferência, de classes... Compreende-se que os objetos passam a ser signos sem deixarem de ser coisas, eles se modificam, transformam-se, estabelecem um contexto.

Para Baudrillard (2004: 21-3), o objeto moderno liberta-se de sua função. Vejamos essa idéia na configuração do mobiliário. O interior burguês, por exemplo, com a sala de jantar, os quartos e os móveis, com suas funções e integrados, caracterizava a ordem patriarcal. Esses ambientes eram unifuncionais, não tinham mobilidade, eram de presença imponente e revelaram hierarquias. “Neste ambiente privado, cada móvel, cada cômodo por sua vez interiorizava sua função e revestia-lhe a dignidade simbólica” (idem: 22).

Se a velha sala de jantar era sobrecarregada de convenções morais, os interiores modernos, na sua engenhosidade, produziam freqüentemente o efeito de ambientes funcionais. O estilo dos objetos mobiliários muda, tal como mudam as relações do indivíduo na família e na sociedade. Agora, “o leito se dissimula em sofá-cama, o *buffet* e os armários, em armários embutidos e escamoteáveis. As coisas dobram-se, desdobram-se, são afastadas, entram em cena no momento exigido” (Baudrillard 2004: 23).

Assim, uma cama não é só uma cama. O objeto é libertado da sua função e o ser humano – antes usuário desse produto – é libertado somente como usuário desse objeto.

Segundo Baudrillard (2004), os interiores modernos aparecem como ambientes funcionais, nos quais a ausência de estilo dá-se pela ausência de espaço; enquanto a funcionalidade, que se exige máxima, vem como solução para a perda de organização interior num espaço que ainda não perdeu o confinamento, o que instaura, por sua vez, um novo espaço. À medida que cada objeto cumpre sua função, não há relações. Na ausência de relações não há espaço, uma vez que esse “unicamente existe aberto, suscitado, ritmado, alargado por uma correlação de objetos e uma superação da função desses nessa nova estrutura. O espaço é de certa maneira a liberdade real do objeto, sua função é somente a liberdade formal” (idem: 25).

O espaço de relações em que os objetos ultrapassam sua função, ou seja, deixam de ser objetos-função e alcançam uma nova ordem prática de organização, Baudrillard denomina ambiência. Na ambiência, predomina a combinação, o jogo. Assim, segundo o autor, pode-se enfatizar que na ambiência interiorizada, dos ambientes tradicionais, o discurso é poético e os objetos, ainda que fechados, se correspondem, enquanto na ambiência exteriorizada, dos “interiores” modernos, os objetos se comunicam: “não têm mais presença singular, mas, no melhor dos casos, uma coerência de conjunto feita de sua simplificação como elementos de código e do cálculo de suas relações” (Baudrillard 2004: 31).

No anúncio publicitário (Figura 1),³ observa-se que, para que a funcionalidade seja máxima, o homem e a mulher adotam posturas que guardam sintonia com o ambiente, com braços, ombros e pernas dotados de movimentos que dão ao corpo contornos arredondados e flexíveis. As linhas arredondadas são versáteis, alargam o espaço, são maternais. Os objetos cumprem uma nova função. O importante não é ter uma TV

3 Revista *Casa*, nº 7, ano 31, jun. 2007. São Paulo: Abril, p. 38-39.

para entretenimento, mas um objeto com formas elegantes que trará para o ambiente interno um ar de modernidade único.

A peça publicitária, nesse caso, mostra que o habitante moderno não consome seus objetos. Ele os domina, ordena-os; a publicidade nos leva a acreditar que esse habitante não tem mais necessidade desses objetos, o que importa é operar com eles como um inteligente técnico de comunicações.

Segundo Baudrillard (idem: 37), o aspecto organizacional do meio ambiente dado pelo arranjo não esgota o sistema do interior moderno, que se estabelece na relação arranjo *versus* ambiência. Ao arranjo de natureza técnica vem juntar-se o imperativo cultural da ambiência no discurso publicitário. Ambos constituem os dois aspectos de um sistema funcional. Neles se



Figura 1

exercem os valores do jogo e do cálculo: cálculo das funções para o arranjo, cálculo das cores, dos materiais, das formas, do espaço para a ambiência.

Ao observar esse ambiente, representado na peça publicitária (Figura 1), podemos perceber que, tal como Baudrillard define ambiência e arranjo, os objetos parecem não ser mais investidos de uma “alma” e de presença simbólica, a relação faz-se objetiva, é combinação, jogo. Prevalece a tática. O usuário se faz, diferencia-se, singulariza-se nas relações que estabelece, ou seja, no modo como instaura o espaço. Ele se encontra dentro da manipulação e do equilíbrio tático.

São valores da ambiência: a cor tradicional, a cor natural, a cor funcional, o jogo quente/frio, o material – o vidro é um material modelo. O gestual que impregna ambientes funcionais é o de controle; a forma, abstrativa; enquanto no ambiente tradicional o gesto era o do esforço e predominava a dimensão simbólica. Cores, formas, materiais, arranjo, espaço, bem como os objetos se pretendem funcionais.

Ora, este termo, que encerra todos os prestígios da modernidade é praticamente ambíguo. Derivado de “função”, ele sugere que o objeto se realiza na sua exata relação com o mundo real e com as necessidades do homem. [...] *funcional não qualifica de modo algum aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema*: a funcionalidade é a faculdade de se integrar num conjunto. Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua “função” para uma função segunda, de se tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos (idem: 69-70).

O autor explica que um sistema funcional caracteriza-se pela superação de três aspectos do sistema tradicional: a função primária dos objetos, o impulso e as necessidades primárias, bem como a relação simbólica. Além da superação, deve ocorrer a negação desses três aspectos. Assim, a coerência do sistema funcional se dá pelo fato de que os aspectos de cor, forma etc. dos objetos não têm mais valor próprio na sua materialidade, mas como signos. A ordem da natureza, como função primária, impulso, relação simbólica, está presente, mas também funciona como signo. A natureza está presente mas de modo ultrapassado. É uma presença desmentida, de falta, de álibi.

Qual o papel da iluminação, dos espelhos, dos retratos, do relógio ou do objeto antigo no interior moderno? Para Baudrillard (idem), o valor desses objetos não é o de apropriação nem de intimidade, mas de informação, invenção, controle, disponibilidade contínua. O objeto antigo, por exemplo, integra-se às estruturas de ambiência. Ele recupera a dimensão fundamental do tempo, já que é dele um indício cultural, por essa razão traz calor para o ambiente, estabelece o jogo quente/frio. Os objetos se comunicam, ou seja, eles “não têm mais presença singular, mas, no melhor dos casos, uma coerência de conjunto feita de sua simplificação como elementos do código e do cálculo de suas relações” (idem: 31).

Pode-se ainda exemplificar o conceito de funcionalidade ao compararmos as peças publicitárias apresentadas nas Figuras 2⁴ e 3.⁵ O automóvel

4 Disponível em: <<http://ruralwillys.tripod.com/propagandarural/anunciorural66.jpg>>. Acesso em: abr. 2008.

5 Revista *Época*, nº 436, 25/9/2006, São Paulo: Globo, capa.

apresentado no anúncio (Figura 2) cumpre sua função: transporta o proprietário e sua família para todos os lugares, faça chuva ou sol. Sempre útil.

No outro anúncio (Figura 3), o automóvel/robô é uma máquina inteligente, e o usuário, ao pilotá-la, exercerá pleno domínio sobre ela. Seu cérebro (o do usuário) se integra a outra máquina cerebral, o carro.

Mas como esses objetos nos são apresentados? Como nos orientar em meio a essa “fauna” ou “flora” de objetos? Há uma “imensa vegetação dos objetos como uma flora ou uma fauna, com suas espécies tropicais, glaciais, suas mutações bruscas, suas espécies em vias de desaparecimento” (Baudrillard 2004: 9).

Consumimos signos ou objetos? Em meio a esse amálgama de coisas/signos, a publicidade vem ao nosso auxílio? Ou nos desorienta ainda mais? Segundo Baudrillard, pelo fato de que a publicidade

não é um fenômeno suplementar ao sistema dos objetos, não se poderia isolá-la, tampouco restringi-la a sua “justa” medida (uma publicidade de informação restrita). Se ela se tornou uma dimensão irreversível deste sistema, é na sua própria desproporção que ela constitui o seu coroamento “funcional” (idem: 174).



Figura 2



Figura 3

Em seguida, abordamos o papel da publicidade em meio aos objetos/signos.

A publicidade em Baudrillard

Inicialmente, podemos refletir sobre o provável poder alienante da publicidade considerando que, segundo Baudrillard (idem: 175), as pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária não é tão relevante quanto se esperava. Ele explica que há dois fatores que contribuem para que um usuário sinta-se livre da mensagem publicitária: o primeiro, a saturação, que ocorre devido à grande quantidade de peças publicitárias disponibilizadas na mídia impressa e nas eletrônicas, em todos os ambientes por onde nos movemos; o segundo, a injunção e a persuasão, que provocam contra-indicações de todo tipo e resistências (racionais e irracionais; reação à passividade, não se quer ser possuído; reação à ênfase, à repetição do discurso etc.), ou seja, o discurso publicitário persuade e dissuade.

A tarefa primeira da publicidade seria a de divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. No entanto, se atentarmos para o discurso publicitário, constatamos que ele, gradativamente, passa da informação à persuasão, depois à “persuasão clandestina”⁶ e, em seguida, visa dirigir o consumo. Agora, torna-se produto de consumo.

Baudrillard adverte que não adianta resistirmos à publicidade. À medida que resistimos, tornamo-nos mais sensíveis à sua existência, tanto como produto de consumo quanto manifestação de uma cultura. Menciona que consumimos publicidade e com ela consumimos “o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura”, ou ainda, que por “meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem” (Baudrillard 2004: 182).

6 A persuasão clandestina, citada por Baudrillard, na esteira de Vance Packard (1914-1996) – publicitário americano –, tem por objetivo seus desejos nos bens de produção. Assim ser livre para gozar a vida significa ser irracional e regressivo e com isso se adaptar a uma determinada ordem social.

A esse respeito ou trilhando caminhos que podem se cruzar, Maffesoli (2007) menciona também a idéia de luxo. O sociólogo sustenta que a publicidade pode ser a mitologia da nossa época e explica que tal idéia está muito além de simplesmente contestar a alienação, perspectiva marxista que não é mais adequada. A publicidade não é mais como uma história segura de si mesma, com uma finalidade. Ela tem uma função agregativa, logo, não existe para ser mera funcionalidade, no sentido de algo que se adapta a um fim. Ela nos remete ao luxo, a um porvir luxuoso do mundo. Ele menciona que existe

[...] um elemento no luxo no que, em francês, se chama *luxação*. Um membro luxado não está mais funcional. A idéia de luxo remete à não-funcionalidade. Brincando em cima dessa idéia de *luxação*, acho que existe uma ligação a ser feita entre publicidade e o luxo. Assim chegamos além da simples economia: o preço das coisas sem preço, se podemos conceituar assim (Maffesoli 2007: 56).

Retomamos Baudrillard, agora no que se refere à força da publicidade, à sua eficácia. Nossa relação com a publicidade ocorre de maneira similar à que se dá no envolvimento com a força da lógica característica da fábula e da adesão. Segundo essa lógica, acreditamos na publicidade porque ela permite disfarçar o motivo da compra que ultrapassa as causas racionais. Nesse sentido, o produto nos serve de *álibi*. O autor explica valendo-se da 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 fábula racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizaria as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial, pois se funda no interesse *recíproco* que as duas partes têm em preservar nesta relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, é um *álibi* – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer –, é o jogo da miraculosa

solicitude dos pais e a cautela que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso (Baudrillard 2004: 176).

A publicidade traz calor aos objetos, sem ela “eles não seriam o que são” (idem: 180). Assim, o consumidor

não “acredita” na publicidade mais do que a criança em Papai Noel. O que não impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí, a eficácia bem real da publicidade [...] (idem: 175).

“Assim não nos achamos, com a publicidade, ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (idem: 179). Ela não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas, mas se integra ao sistema dos objetos, uma vez que ela própria passa a ser objeto de consumo. Somos investidos, por ela e com ela, de uma autoridade e de sua imagem. Ela é discurso sobre o objeto e ela própria é objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial, que se torna consumível como objeto cultural.

A publicidade faz o usuário crer que é amado pelo objeto e, sendo assim, ele é personalizado.

Compre isto porque todo o mundo o faz! E tal fato não é de forma alguma contraditório. Compreende-se que cada um se sinta original ainda que todos se assemelhem: para isso é suficiente um esquema de proteção coletiva e mitológica – de um modelo (idem: 193).

Acrescenta que muito pior seria para o ser humano existir com a necessidade de inventar, para si próprio, motivação para agir, amar, comprar...

Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo (Baudrillard 2004: 180).

A própria compra pode ser relegada a um segundo plano. Ainda, em uma sociedade em que tudo se submete às leis da venda e do lucro, a publicidade é um produto diferenciado, pois é o único que é ofertado e a todos. O objeto é vendido, mas a publicidade é ofertada. Há um jogo que transforma relação comercial em relação pessoal. Um ritual de dom e de presente, como o que se estabelece entre pais, filhos e Papai Noel.

Qual o papel da publicidade em relação ao poder de compra? Por permear o nosso meio, exercendo uma função gratificante e até lúdica, como já mencionamos, ela nos faz crer também que somos consumidores em potencial, faz com que respiremos o poder de compra.

Há, ainda, o fator da exposição erótica dos objetos. Esta não se dá apenas pelo uso de temas sexuais de modo explícito, mas por tornar a compra não um simples ato de apropriação, mas um roteiro, uma dança complexa, “acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia)” (Baudrillard 2004: 181).

Nossa ambiência moderna, dessa forma, dá-se sem trégua, nas cidades, sobretudo, com suas luzes e imagens, sua chantagem ao prestígio e ao narcisismo, à afeição e à relação forçada, aquela de uma espécie de festa a frio, de festa formal, mas eletrizante, de gratificação sensual no vazio, por onde é ilustrado, iluminado, representado e frustrado o próprio processo de compra e do consumo, como a dança antecipa o ato sexual (idem: 181-182).

Segundo o autor, a publicidade tem uma função reguladora essencial, que é a de fixar e desviar o potencial imaginário, assim como os sonhos.

Se os sonhos de nossas noites são sem legendas, aquele que vivemos despertados pelos muros de nossas cidades, pelos jornais, pelas telas de cinema é coberto de legendas, é subtítulo de todos os lados, mas tanto um como outro associam a fabulação mais viva às determinações mais pobres e, assim como os sonhos noturnos têm por função preservar o sono, os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social (idem: 182).

Conclui que a publicidade não está destinada a dirigir o consumo, mas ela é antes consumida. Os objetos instauram seu espaço no discurso e na imagem que a publicidade constrói. Os cidadãos modernos, por sua vez, precisam que os objetos lhe sejam ofertados. Assim, ela é profundamente exigida, apesar de ter uma função fútil.

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos [...] (idem: 183).

Há ainda o fato de que a publicidade joga com a presença/ausência de um coletivo global, com a presunção coletiva. Isso porque os desejos não subsistem sem a mediação de um imaginário coletivo. Assim,

somos induzidos a comprar em nome de todo mundo, por solidariedade reflexa, um objeto sobre o qual nossa primeira providência será usá-lo para diferenciar-nos dos outros. A nostalgia coletiva serve para alimentar a concorrência individual (idem: 189).

Enfim, a sociedade de massa e de consumo, via publicidade, continuamente se submete a um plebiscito.

Para Baudrillard, então, a publicidade é necessária e eficaz, também é profundamente exigida, apesar de ter uma função fútil. Assim, parafraseando Fernando Pessoa, seria como o mito, ou “o nada que é tudo”.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- MAFFESOLI, M. “O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade”, in *Revista da ESPM*, nº 4, vol. 14, ano 13, São Paulo, jul./ago. 2007, p. 52-61. Entrevista realizada por Clóvis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteado.
- PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Ateliê, 2002.
- SODRÉ, M. & PAIVA, R. “Um pensador essencial da comunicação”, in *Revista Interin*, nº 3, 2007. Disponível em: <http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/o3/revista_interin.htm>. Acesso em: 8/3/2008>.
- TRIVINHO, E. “Lembrar Baudrillard: última consciência infeliz do apogeu da cultura mediática”, in *Revista Interin*, nº 3, 2007. Disponível em: <http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/o3/revista_interin.htm>. Acesso em: 8/3/2008.