

Uso e Aparência: A estética, o luxo e a utilidade presentes nos dispositivos do Batman¹

Soraya Pires MOMI²

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

A estética de um produto é cada vez mais determinante para seu sucesso ou fracasso como mercadoria vendável. Objetivando alçar cada vez maiores lucros, o capitalismo encarrega-se de, diariamente, tornar cada vez mais belas e atrativas as coisas que produz, ao mesmo tempo em que propaga como necessário um número cada vez maior de itens. Neste cenário, o luxo, classicamente associado às tradições, reinventa-se com o mesmo dinamismo em que tudo o mais ocorre em um mundo de padrões extremamente voláteis. Este trabalho tem como objetivo explicar estas constatações, e demonstrar, através de uma análise dos aparatos tecnológicos presentes no filme "Batman", de 1989, como aparência e utilidade se relacionam no pós-moderno

Palavras-chave

Batman; estética; luxo; necessidades; valor de uso

1 Introdução

Qualquer mercadoria precificada possui dois valores que antagonizam-se – o valor de troca e o valor de uso. O primeiro pode ser expresso em uma unidade de medida e, assim, apresenta-se objetivamente. O segundo corresponde à utilidade que o produto terá para quem dele se utilizar e, logicamente, só pode ser expresso de maneira particular. Intimamente ligada ao valor de troca está a estética da mercadoria, a imagem que ela apresenta de si própria, tanto em termos objetivos, referentes ao seu design e plasticidade, como em termos abstratos, que traduzem-se no conceito e nas ideias contidas na publicidade do produto.

Diferente dos animais, o homem não consome apenas o estritamente necessário à sua sobrevivência biológica. Suas necessidades psicológicas devem ser, igualmente, satisfeitas. Atento a isso, o capitalismo oferece-lhe uma imensa variedade de artigos que

¹Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestranda do curso de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, e-mail: sorayapimo@hotmail.com

visam suprir as necessidades existentes, ao mesmo tempo em que encarrega-se de criar-lhe outras. Estas falsas necessidades costumam explorar, no indivíduo, seu desejo por satisfação pessoal e por uma boa imagem em relação à sociedade, tal como, de maneira bastante refinada e perspicaz, o fazem as marcas de luxo.

O luxo, apesar de poder ser entendido como o supérfluo à vida, é inerente a ela. Ele traz consigo a ideia de dispêndio, ao mesmo tempo em que estão presentes as de ostentação e acumulação de riquezas. Tem um forte laço com o passado e as tradições, mas também relaciona-se diretamente à inovação e às mudanças cada vez mais velozes. Embora o imaginário coletivo possa associar, em um primeiro momento, o consumo do luxo a uma parcela elitizada da população, ele não está a ela atado, embora se verifique, nela, sua maior expressão.

Transportadas das histórias em quadrinhos para o cinema, as aventuras do super-herói Batman são exemplo de como a estética e o luxo podem ser utilizados em favor da imagem pessoal, na construção de um personagem social. O milionário Bruce Wayne, verdadeira identidade de Batman, utiliza-se de todo o seu poder econômico para ter acesso aos aparatos que o auxiliam a transmutar-se no super-herói. Humano, ele não tem super poderes, contando com a tecnologia para voar, deslocar-se em alta velocidade, monitorar o mundo a seu redor, comunicar-se rapidamente e realizar uma série de outras atividades que, em conjunto, o transformam em herói, diferenciando-o dos habitantes comuns de Gotham City.

Além de equipar-se com objetos de uso prático, Bruce Wayne também estiliza-os com o desenho do morcego, o símbolo que o próprio nome Batman carrega. Fica demonstrado que o valor de uso e a aparência coexistem em um produto, e que cada um é responsável por atender expectativas diferentes de quem o consome. Uma análise do filme "Batman", de 1989, ilustrará isso.

2 Estética, o valor de uso superado pelo valor de troca

Como explica Haug (1997), para que uma troca se realize, é necessário, em primeiro lugar, que duas pessoas tenham duas coisas qualitativamente diferentes, e que uma delas tenha uma quantidade da sua “sobrando” e necessite do que a outra tem. Por sua vez, a outra parte também deve se interessar, ver utilidade, no que tem a primeira, e poder abrir mão do que tem para obtê-la. Só assim a troca faz sentido. Em segundo lugar, é necessário expressar uma equivalência, determinar o tanto de uma coisa que corresponde ao tanto da

outra coisa. O valor de uma mercadoria só aparece, em um primeiro momento, dentro de uma relação de troca, expressando-se em quantidade de uma outra. Neste contexto, surge o dinheiro, como uma terceira mercadoria que “atua como material para expressar o valor das duas mercadorias a serem trocadas. A relação com a terceira mercadoria fundamenta a linguagem de valor, por meio da qual as duas mercadorias a serem trocadas podem expressar sua equivalência.” (1997, p.24). O dinheiro torna mais fáceis, ágeis e gerais as trocas.

A partir deste panorama, delineiam-se duas formas de valorar um produto. Seu valor de uso expressa sua utilidade, o como e quão útil ele pode ser para quem o adquire. Seu valor de troca, o quanto de determinada outra coisa ele corresponde, sendo esta "outra coisa" a moeda corrente em determinado local, falamos em "preço" do produto. Da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Para quem vende algo, a importância da mercadoria cessa quando a transação é concluída. O valor de uso, entretanto, não deixa de ser, em certa medida, considerado pelo produtor da mercadoria, já que, em tese, é o motivador da compra. Todavia, muito além de sua utilidade, a aparência do produto ganha um peso significativo. É a sua manifestação (a imagem que apresenta) que faz com que um produto seja ou não bem aceito. Nas palavras do autor:

“O aspecto estético da mercadoria no sentido mais amplo – manifestação sensível e sentido de seu valor de uso – separa-se aqui do objeto. A aparência torna-se importante – sem dúvida, importantíssima – na consumação do ato da compra, enquanto ser. O que é apenas algo, mas não parece um 'ser', não é vendável. O que parece ser algo é vendável. A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, também surge como função de venda autônoma no sistema de compra e venda. No sentido econômico está-se próximo de, e será finalmente obrigatório, em razão da concorrência, ater-se ao domínio técnico e à produção independente desse aspecto estético.” (HAUG, 1997, p.27)

Desta forma, o valor de uso dos produtos foi relegado a segundo plano. Importa sua imagem, que, consagrada, corresponde às grandes marcas. Surge o conceito de “tecnocracia da sensualidade”, que Haug (1997) define como o estado de domínio ao qual a fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas subjuga as pessoas. As formas estéticas arrebatam os indivíduos, fazendo-os reféns de seus sentidos. O mesmo autor estabelece uma analogia entre este panorama e o Mito da Caverna, de Platão: fascinados pelas aparências dos produtos, os consumidores, tal como os habitantes da caverna, creem que o que veem é a realidade, e se prendem a isso. Não tentam nem desejam conquistar outros pontos de vista. Assim, a promessa estética do valor de uso é o que movimenta todo o sistema. A

mera aparência é a propulsora do capitalismo, que deve quebrar todas as resistências humanas à sensualidade dos produtos que ele oferta.

Dentre os inúmeros apelos que utiliza, as insinuações sexuais são muito presentes na estética das mercadorias. Empregadas de maneira sutil, apenas sugerindo a sexualização, elas mais provocam do que saciam os instintos dos indivíduos. Impossibilitados de efetivamente realizarem suas fantasias, eles associam o desejo ao produto. As roupas, de modo geral, são anunciadas como embalagens. Revestindo-se delas e dos conceitos que trazem, uma pessoa pode apresentar-se com determinadas características. O setor de cosméticos e beleza costuma diversificar suas sugestões em relação a homens e mulheres. Para elas, sobressai a ideia de beleza; para eles, as de asseio, higiene e sexualidade. Seja qual for a estratégia de valorização da imagem posta em prática, percebe-se que:

“É diferente perguntar a respeito de uma coisa: 'para que serve isto?' ou 'isto é vendável?' A primeira pergunta corresponde à natureza da perspectiva do valor de uso; somente no socialismo ela se torna socialmente a questão decisiva. A segunda pergunta corresponde à natureza da perspectiva do valor de troca; a tendência que impulsiona os fenômenos da estética da mercadoria, fazendo-os ultrapassarem continuamente a si mesmos, de que trata fundamentalmente a produção privada de mercadorias e que só pode ser neutralizada por ela. Enquanto a vendabilidade regular a produção com o lucro, desenvolver-se-á tanto objetiva quanto subjetivamente apenas o comprável.” (HAUG, 1997, p.133)

Diminuindo-se a importância do valor de uso nos processos de venda, os produtores não hesitam maquiar o fato a partir do investimento no embelezamento dos produtos. Mas, mesmo aliando-se a ele a obsolescência programada, a intencional menor duração útil dos produtos, os objetos continuam durando demais para os interesses de lucro do capital. Uma técnica conhecida como "inovação estética" vem auxiliar o processo. Através da mudança periódica da aparência dos produtos e da propagação de uma ideologia que reverencia o novo, o consumo das mercadorias torna-se muito mais dinâmico e as vendas crescem. Neste momento, o conceito de "necessidade" entra em discussão.

3 Necessidades, as que de fato o são e as que se criam

Através de uma boa estratégia de marketing, consumidores são levados a crer que os produtos que consomem devem ser trocados periodicamente. É a exaltação contínua da inovação e da modernidade. Haug (1997) compara o consumidor moderno a Tântalo, personagem da mitologia grega condenado a, tentando alcançar água e alimentos, ver estes sempre lhe escaparem às mãos. Tal como Tântalo, o consumidor moderno é constantemente

tentado a fazer uso do que as embalagens dos produtos prometem, mas, estando o valor de uso subjugado à estética da mercadoria, as promessas das embalagens se desvanecem. O indivíduo, entretanto, não cessa de lhes perseguir, porque sente que precisa delas. Mais do que um desejo, é a necessidade que faz com que tenham este comportamento.

Para Baudrillard (2007), a sociedade de consumo interpreta que o homem busca satisfazer suas necessidades porque busca ser feliz. A felicidade parte de um pressuposto de igualdade entre os indivíduos de uma sociedade: todos podem ser felizes. Contudo, não se considera que isto possa se cumprir a partir das perspectivas individuais e subjetivas de cada um. A felicidade deve ser mensurada, contabilizada em medidas exatas. Bem-estar e o conforto vêm a ser os fatores físicos a serem medidos, já que a necessidade é solidária ao bem-estar. Cria-se uma falácia de que, a nível do valor de uso, não há desigualdades, desconsiderando-se que há, sim, pela individualidade própria de cada ser, desigualdades, e que as diferentes posições e possibilidades de cada um em relação ao valor de troca também fazem com que esta relação seja subjetiva e, portanto, imensurável.

Equiparando-se necessidade a bem-estar, e considerando-se que o bem-estar provem da aquisição de materialidades, é de extremo interesse dos produtores e comerciantes capitalistas que a sociedade tenha cada vez mais necessidades a serem supridas. Marcuse (1969) considera que o conceito de "necessidade" é social, temporal e ditado por grupos dominantes da sociedade. As necessidades reais, verídicas existem, mas resumem-se a "alimentos, roupa e teto ao nível alcançável da cultura" (1969, p.27). São necessidades vitais que, uma vez não satisfeitas, impedem que o indivíduo realize quaisquer outras. As outras, falsas necessidades, que podem ser vistas a todos os instantes nos anúncios, são introjetadas no indivíduo de maneira constante.

Elas lhes são superimpostas com o invólucro de satisfação, mas apenas obedecem aos interesses de uma minoria, e tem como função a manutenção do status quo. À medida em que são reproduzidas e fortalecidas na sociedade, tendem a ser progressivamente assimiladas pelo indivíduo como reais, mas isso não muda sua natureza, a razão pelas quais foram criadas e disseminadas. Marcuse assim resume a questão:

“A intensidade, a satisfação e até o caráter das necessidades humanas, acima do nível biológico, sempre foram pré-condicionados. O fato de a possibilidade de se fazer ou deixar de lado, gozar ou destruir, possuir ou rejeitar algo ser ou não tomado por necessidade depende de poder ou não ser ela vista como desejável e necessária aos interesses e instituições sociais comuns.” (MARCUSE, 1969, p.26)

O autor não nega que não há uma resposta definitiva para a questão “o que são necessidades?” Crê que, em última análise, a pergunta só pode ser respondida individualmente, a partir das perspectivas de cada um. Entretanto, estando a sociedade aprisionada pelo jogo de sedução publicitária até os seus viscerais instintos, ela é incapaz de formular respostas que possam ser consideradas, verdadeiramente, suas. Elas seriam apenas o resultado de toda a manipulação e doutrinação as quais os indivíduos acham-se submetidos. Tal como o conceito de "necessidade", o de "luxo", que será explanado a seguir, possui mais nuances do que, inicialmente, pode-se fazer supor.

4 Luxo, as tradições em constante reinvenção

Vê-se o luxo no supérfluo, na aparência, na dissipação de riquezas. Ele insere-se na vida cotidiana pela estrelização de celebridades, pelo culto à moda, ao design, ao belo. Shakespeare disse que: "O último dos mendigos tem sempre um nadinha de supérfluo! Limitai a natureza às necessidades naturais e o homem torna-se um animal". De fato, evidências apontam que o luxo é inerente à humanidade. Desde as mais primitivas tribos, ele fez-se presente sob a forma de dispêndio. Com o passar dos séculos, à medida em que hierarquias sociais e religiosas foram se edificando, a ostentação veio somar-se ao dispêndio como expressão do luxo.

No mundo atual, como explica Lipovetsky (2005), o luxo está cada vez mais acessível às massas, que, ao menos "de vez em quando", consomem artigos de grandes marcas. No século XX, houve significativas mudanças na fabricação dos artigos de luxo. As poucas unidades, artesanais, deram lugar à produção em série, seguindo-se a lógica do capitalismo industrial. Os produtos de luxo passaram a ser fabricado de modo a atender as expectativas do maior número possível de pessoas, já que maiores vendas geram maiores lucros, e este é o resultado comumente visado por fabricantes e comerciantes de qualquer espécie de produto.

Tal como as características da oferta do luxo, também modificaram-se os traços de sua demanda. Pode-se considerar que o luxo deixou de ser exclusivamente uma manifestação de classes sociais para se tornar a materialização da imagem pessoal idealizada. Ele deixou de ser pensado como algo inalcançável ou inadequado para as classes sociais mais baixas. Ganhou títulos de nobreza democrática, de parcela de bem-estar e diferenciação que todos podem ter acesso. Isso não quer dizer que a imagem do indivíduo

em relação aos outros perdeu importância, apenas significa que o sentir-se diferente firmou-se como necessidade. Como expõe Marcuse:

“A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de 'deleitar-se consigo mesmo' e de uma imagem elitista. Foi essa dimensão de tipo narcísico que se tornou dominante. [...] Através de despesas caras, homens e mulheres aplicam-se menos em ser socialmente ajustados do que em experimentar emoções estéticas ou sensitivas, menos em fazer exibição de riqueza do que em sentir momentos de volúpia.” (MARCUSE, 2005, p.52-54)

Dentre os inúmeros setores da indústria do luxo, o da moda é, certamente, um dos de maior destaque. Surgida no Ocidente, na metade do século XIV, ela apresentou uma ruptura com as expressões do luxo então vigentes, conferindo capricho estético ao próprio corpo que, anteriormente a ela, apenas buscava formas agradáveis em objetos materiais. Para a afirmação da moda como expressão do luxo, foram decisivas a maior abertura do mundo às mudanças, sobretudo após o fim da Idade Média, e uma maior atenção do ser à sua individualidade, pois, ao mesmo tempo em que a moda define grupos e é mimética, ela também confere individualidade através da expressão de seus detalhes. Pode-se, mesmo, considerar que a moda menos significou um consumo ostentatório do que foi uma derivação das transformações do imaginário cultural.

Em seus primórdios, o luxo era ligado ao sexo masculino. A partir do século XVIII, as vestimentas femininas passaram a ser mais trabalhadas do que as masculinas e o cenário, como um todo, foi-se modificando. Hoje o luxo volta-se mais ao público feminino o que, ressalta Lipovetsky (2005), não representa a inversão do patriarcalismo, mas a comprovação de sua expressão, já que as mulheres passaram a ser consideradas como “vitrines” dos homens – pais ou esposos. Diretamente ao público masculino, associam-se alguns bens específicos de luxo, como automóveis, jatos privados, iates, bebidas alcoólicas e charutos. Ao mesmo tempo, a questão da segurança pessoal e as transgressões sociais, abusando-se da sexualidade, destacam-se como linhas que vem sendo fortemente exploradas por esta indústria.

Um último aspecto que não pode deixar de ser abordado é a dualidade entre o antigo e a novidade que está contida no luxo. Ele, historicamente, carrega consigo uma aura de tradições e de valorização do passado. Mas, hoje, este passado mostra-se suplantado por um presente que preza pela inovação. O que não significa que as tradições e símbolos que o

luxo carrega tenham deixado de existir. Eles apenas encontram-se disfarçados em meio a invólucros mais modernos, sendo constantemente reatualizados. Como explana Lipovetsky:

“Mesmo em uma época de informalidade como a nossa, que vê ampliar-se o abandono dos ritos e outros comportamentos convencionais, os usos ligados ao luxo continuam carregados de cerimonial. É também isso que, no fundo, constitui o charme do luxo o qual, em nossas sociedades, é capaz de ressuscitar uma aura de 'sagrado' e de tradição formal, de fornecer uma tonalidade cerimonial ao universo das coisas, de reinscrever ritualismo no mundo desencantado, massa-mediatizado do consumo. Com a diferença de que essa reativação do princípio ritual acha-se reciclada pela lógica hedonista e emocional.” (LIPOVETSKY, 2005, p.85)

5 Análise

Dirigido por Tim Burton, o filme "Batman", de 1989, levou aos cinemas, pela segunda vez, o super herói das histórias em quadrinhos produzidas pela americana DC Comics como protagonista de um longa. O personagem título, cuja verdadeira identidade é Bruce Wayne, um empresário milionário, é um super herói que não possui super poderes. Entretanto, sua inteligência, habilidade com lutas marciais e poder econômico para desenvolver e adquirir vários tipos de modernos aparatos tecnológicos permitem que ele se transfigure no super herói.

Os inúmeros acessórios de Batman deixam bastante evidente sua marca. Sempre remetendo a morcegos, que, inclusive, o nomeiam, seus aparatos são sempre customizados com este símbolo. Ao mesmo tempo em que isto colabora para a edificação e popularização do herói, pode-se observar que, da perspectiva do valor de uso, esta personalização pouco agrega aos seus instrumentos. O luxo que é de tão fácil acesso à vida de Bruce Wayne acaba por ser transferido a Batman.

Na análise que se segue, elaborada de acordo com as orientações de Flick (2009), procurou-se extrair do filme os principais exemplos do exposto no parágrafo anterior.

5.1 Mansão

Bruce Wayne é milionário e a mansão que habita reflete sua situação econômica. No início do filme, uma luxuosa festa, regada à bebidas e jogos, acontece no local, apresentando-se ao público um ambiente amplo e ricamente decorado. Uma de suas salas é uma espécie de museu de armaduras de diversas civilizações, em uma expressão de cultura e poder. Há uma sala de monitoramento na qual convergem as imagens de todas as câmeras que estão espalhadas pelos cômodos do local.

Em um jantar entre Bruce e a fotógrafa Vicki Vale, o luxo ostentatório da mansão revela-se pouco prático quando, sentados às cabeceiras de uma grande mesa, eles pouco conseguem se ouvir, devido à distância física que os separa. Após decidirem terminar a refeição em um ambiente de menores proporções, na companhia do mordomo Alfred, a conversa flui normalmente.



Filme de Tim Burton. Batman. EUA. 1989

5.2 Bat Corda

O mais utilizado acessório de Batman tem como "personalização" ganchos em formato de morcegos em sua extremidade. Disparando estas resistentes cordas, por vezes com o auxílio de uma pistola, o herói voa entre prédios (os ganchos fixam-se em vários tipos de superfície) e imobiliza inimigos.



Filme de Tim Burton. Batman. EUA. 1989

5.3 Batmóvel

Um dos mais conhecidos símbolos do Batman, seu veículo possui uma série de funcionalidades que lhe são úteis, e uma aparência que não deixa dúvidas quanto à sua propriedade. Do Batmóvel lançam-se cordas que, enrolando-se a pontos fixos que surgem no caminho, permitem que o carro faça acentuadas curvas com estabilidade. Bombas de grande poder de explosão também podem ser lançadas de suas laterais. Em uma cena de fuga, ao sair do veículo no meio da rua, Batman ordena a ele: "blindagem", ao que o carro reage envolvendo-se em uma capa metálica que o impede de ficar exposto aos transeuntes. Mais tarde, através de um dispositivo eletrônico, uma espécie de walkie talkie, Batman "ordena" ao automóvel, à distância, o comando de "desblindagem", que, de imediato, faz com que o carro recolha a capa metálica e dirija-se, sem condutor, até onde está Batman.



Filme de Tim Burton. Batman. EUA. 1989

5.4 Batcaverna

Uma estrada leva até um paredão rochoso que abre-se com a aproximação do Batmóvel. Internamente, a Batcaverna é bastante ampla, com fendas abissais, uma estrutura moldada pela natureza. Corroboram para esta impressão os muitos morcegos que podem ser vistos em seu interior. Contrastando com o ambiente primitivo, estão vários monitores e

outros aparatos tecnológicos utilizados por Batman para o monitoramento do mundo exterior. Pode-se também destacar um grande cofre, onde ficam guardadas, em posição vertical, as vestimentas que lhe permitem ocultar sua identidade.



Filme de Tim Burton. Batman. EUA. 1989

5.5 Vestes

Como não pode revelar sua identidade, a roupa do Batman, que por ser blindada também pode ser entendida como uma armadura, tem a dupla função de ocultar Bruce Wayne e personificar o homem morcego. Assim, ao mesmo tempo em que vários de seus detalhes possuem um valor de uso bastante desejável para o herói, suas partes e seu todo reforçam as ideias do morcego, do ser soturno e da masculinidade que costuma estar associada aos justiceiros. A roupa, quase totalmente preta, é composta por um tecido blindado bastante ajustado ao corpo, que lhe evidencia a boa forma; por botas e braceletes que refratam tiros; máscara que lhe oculta a face ao mesmo tempo em que, tendo "orelhas" pontudas e verticais, proporciona-lhe a identidade do morcego e capa que, tal como asas, auxiliam a aerodinâmica de seus saltos e quedas.



Filme de Tim Burton. Batman. EUA. 1989

5.6 Bat Avião

Surgido na parte final do filme, em resposta ao aparato aéreo do vilão Coringa, o Bat Avião tem como design a característica forma de morcego. Com pequenas proporções, ele realiza grande diversidade de manobras e, tal como o Batmóvel, projeta para o exterior alguns dispositivos úteis na retirada de obstáculos do seu caminho, como uma tesoura gigante. Chama atenção o simbolismo da cena em que o aeroplano sobe além das nuvens e, verticalmente, evidenciando-se o contorno do morcego, "insere-se" nos contornos da lua.



Filme de Tim Burton. Batman. EUA. 1989

5.7 Sinal de chamado

Ao fim do filme, Batman presenteia a cidade de Gotham com um canhão de luz que projeta no céu o seu símbolo - o contorno do morcego. O mesmo deve ser utilizado quando houver alguma necessidade de chamá-lo. Ao mesmo tempo em que o aparato mostra-se mais seguro do que um número de telefone, para quem não deseja ter rastreada sua identidade, ele funciona como um indicativo de sua presença e superioridade. Mesmo sem fazer-se presente, seu símbolo visível a toda a cidade lembra seus habitantes de sua força. A última cena do filme mostra Batman no alto de um prédio, à noite, ao lado do símbolo projetado no céu. No cenário em que ele atua como guardião de Gotham, objeto e representação, lado a lado, reforçam o poder do personagem.



Filme de Tim Burton. Batman. EUA. 1989

6 Considerações finais

Este trabalho pretendeu expor algumas reflexões acerca de conceitos que fazem parte do universo de intensa comercialização de mercadorias que é a base do atual capitalismo. A tecnocracia da sensualidade, pulverizada na estética do design dos produtos, de suas embalagens e em todos os seus anúncios midiáticos, envolve os consumidores de modo cada vez mais sutil e eficiente. Em uma economia na qual só o incremento dos lucros importa, novas necessidades são constantemente criadas e o luxo se repagina de várias formas. Tomando-se como objeto de análise o filme "Batman", de 1989, tencionou-se

mostrar como a estética e o luxo fazem-se tão presentes em seus aparatos tecnológicos - de grande apelo e reconhecimento junto ao público - como as funcionalidades necessárias para eles lhe serem úteis.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997

LIPOVETSKY, Gilles. **Luxo eterno, luxo emocional**. In: O luxo eterno: da idade do sagrado a tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969