

Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard

Maria Eduarda da Mota Rocha

Resumo: Este artigo analisa a noção de “mídia” na tradição do marxismo francês, que é composta por Roland Barthes, Henri Lefèbvre, Guy Debord e Jean Baudrillard, este último apenas até a sua guinada pós-moderna. As obras destes autores, muitas sob o crivo do “espetáculo”, são reveladoras não só do estatuto da mídia nas teorias sociais, mas do próprio movimento que desemboca na revisão ou abandono do marxismo ocidental a partir dos anos 70. A noção de “espetáculo” é central para a análise da relação entre mídia e sociedade nesta tradição, e está na gênese da noção de “simulação”, uma das linhas de força do pensamento pós-moderno. A partir desta investigação, é possível mostrar a centralidade da “mídia” nas interpretações dos autores acerca das dinâmicas sociais no segundo pós-guerra, centralidade esta implícita nas noções de “mito”, “planificação”, “espetáculo” e “simulação”. Neste percurso, transparecem também algumas diferenças cruciais entre as abordagens destes autores.

Palavras-chave: Mídia; espetáculo; marxismo francês

Abstract: From “myth” to “simulacrum”: the media’s critique, from Barthes to Baudrillard – This article analyzes the idea of “media” in the tradition of French Marxism, which is based on Guy Debord’s notion of the “spectacle” and includes the contributions of Henri Lefèbvre, Roland Barthes and Jean Baudrillard, the latter only until his post-modern reversal. These authors’ works are revealing not only of the status of the media in contemporary social theory but also of the movement that ends in the review or renunciation of western Marxism after the 1970s. The notion of “spectacle” is crucial in the analysis of the relation between media and society in this tradition, and embodies the source of the idea of “simulacrum”, which is central to postmodern theory. This investigation reveals the centrality of the media in these authors’ interpretations of social dynamics after World War II, a centrality that is implicit in the notions of “myth”, “planification”, “spectacle” and “simulacrum”. Various crucial differences between the approaches of these authors are also uncovered along the way.

Key words: Media; spectacle; French marxism

A conformação da “sociedade do espetáculo”

No final do século XIX, as vitrines das lojas de departamento e as exposições universais encantavam um público parisiense pouco habituado a cenários suntuosos, exóticos e fartamente iluminados (Williams, 1982:59-64). A divulgação dos bens passava então a seguir, sistematicamente, os princípios do show, da diversão, da excitação, do *espetáculo*. Nos “ambientes” dedicados à exposição dos produtos, inaugurava-se uma modalidade de interação que permitia aos consumidores transitar mais livremente e penetrar no ‘mundo dos sonhos’ sem que fossem constrangidos a comprar. O contato *visual* com os produtos em seus entornos fantásticos passava a responder por uma parte substancial dos prazeres do consumo.

A criação de uma estética para as mercadorias deixava de ser necessidade secundária para se tornar a mola mestra da aceleração e estabilização da demanda no capitalismo avançado. Este processo, ainda experimental e localizado no final do século XIX, ganhou uma força extraordinária na primeira metade do século XX, quando se conformou o regime de regulação fordista (Harvey, 1992). A partir de então, o aumento exponencial da produção, provocado pelo desenvolvimento de tecnologias, de técnicas de gestão científicas e de formas de organização do trabalho, deslocou a atenção para o pólo do escoamento e consumo do excedente. O crescimento dos salários e a criação do crédito ao consumidor vieram atender a esta exigência para o funcionamento dos mercados. Mas era preciso também garantir fatias regulares do mercado consumidor, diante dos enormes investimentos fixos que as empresas faziam nos ramos de produção mais rentáveis. Com este fim, a publicidade moderna foi desenvolvida de maneira a reduzir o risco de encalhe de bens e serviços produzidos em larga escala. No segundo pós-guerra, ela se tornou a coluna de sustentação de um sistema de comunicação baseado na TV e, a partir de então, a reprodução cotidiana e doméstica de sons e imagens em movimento alçaram o processo de espetacularização a um novo patamar.

Na França, a implantação de um regime fordista de regulação do capitalismo deu-se sobretudo no quadro da reconstrução econômica do segundo pós-guerra. A adoção de padrões de produção e consumo similares aos norte-americanos incluía um sistema de comunicação baseado na TV e uma publicidade racionalizada. Estes processos constituíram o pano-de-fundo da reflexão sobre a mídia na tradição do marxismo francês, de Barthes até o primeiro Baudrillard. Vejamos, então, como os autores desta tradição responderam ao desafio de compreender a conformação da “sociedade do espetáculo”.

Roland Barthes e a naturalização da ideologia burguesa

Um autor pioneiro na reflexão sobre a mídia nesta tradição é Roland Barthes, que se dedicou sobretudo a entender como se organizam internamente os discursos responsáveis pela espetacularização do cotidiano. Na análise dos discursos que engendram o espetáculo, Barthes se serve da distinção entre “denotação” e “conotação”. Tratando da moda, ele sinaliza que a roupa e os acessórios sempre foram parte de um sistema de significação, uma vez que seu uso denota, por exemplo, a origem social ou o gênero de seu usuário. No capitalismo avançado, a este se soma um sistema de comunicação, uma série de conotações justapostas às denotações pelas ‘logotécnicas do consumo’, dentre as quais se destacam a publicidade, a moda e o design (Barthes, 1979). O crescimento da produção material no fordismo criou o problema de converter a renda em demanda efetiva, para o qual a solução dada pela publicidade foi a imagem associada ao produto, levando em conta as aspirações dos novos integrantes do mercado consumidor.

A mesma idéia reaparece na definição barthesiana do “mito”, como modo de significação típico da ideologia burguesa. Aqui se releva a composição que este autor faz das tradições estruturalista e marxista, tomando a relação entre forma e história como problema central. O mito é construído a partir de um signo primeiro, denotativo, que serve de significante para um segundo signo, cujo significado é intencional, valorativo, mas que se esconde por trás do primeiro signo, apresentado como uma “descrição” inocente dos fatos. O mito usa como matéria-prima diferentes linguagens (língua, foto, rito, objeto etc.), deslocando-as de seu funcionamento primário para convertê-las em linguagens-objeto (Barthes, 1987:137). Trata-se, portanto, não de um conteúdo ou de certas formas de expressão, mas de um modo de significação, definido em termos estruturalistas, e, por isso, passível de análise pela Semiologia em seu princípio teórico fundante, que postula uma relação de equivalência entre significante e significado (Barthes, 1987:135).

A remissão ao caráter classista do mito está posta já em seu princípio, que é o de transformar a história em natureza, apresentando como “fato” o que na verdade é “valor”. Lembremos, de passagem, que a naturalização é o efeito ideológico por definição, ao retirar dos seres humanos o estatuto de agentes da história, que se apresenta então como algo dado. O que permite ao leitor consumir inocentemente o mito é o fato de que enxerga nele um sistema indutivo, de relações que traduzem um estado natural do mundo, e não qualifica os acontecimentos apresentados. A equivalência entre significante e significado tem

que lhe parecer natural para que o mito funcione efetivamente, escondendo a intenção do emissor por trás dos "fatos" (Barthes, 1987:163).

Na segunda parte de "O mito, hoje", depois de efetuar uma decomposição deste modo de significação, Barthes se propõe a explicar porque nossa sociedade burguesa é o campo privilegiado das significações míticas. A razão seria a necessidade de a burguesia justificar a sua ascensão à condição de classe dominante como um ganho para todas as classes sociais. Trata-se da operação ideológica da universalização. O principal mito burguês seria, então, a própria idéia de nação, que oculta as divisões sociais. Barthes constata que no plano político a burguesia não se autodenomina. Seu nome é esvaziado nessa idéia de nação para amear aliados entre as classes não-organizadas. Seus partidos são "nacionais", sem que se aponte por oposição a quem. Como não existem uma cultura, uma moral, uma arte proletária, constituídas e nomeadas, a cultura, a moral, a arte burguesas ostentam-se como a cultura, a moral, a arte universais. O cinema, o teatro, a publicidade, a justiça, a diplomacia, a imprensa, todas as manifestações culturais de maior projeção seriam tributárias da representação burguesa do homem e de sua relação com o mundo. Por sua enorme extensão, esta herança perde suas marcas de origem e se naturaliza, segundo o autor (Barthes, 1987:159).

A espetacularização aparece, então, em seu conteúdo histórico, como um processo através do qual a burguesia difunde as suas representações via imagens coletivas, dando maior aparência de universalidade para a sua cultura, a sua moral, a sua política, a sua arte. Barthes escreve em uma época em que talvez ainda fizesse algum sentido localizar o modo de significação ideológico como tipicamente "de direita". Segundo ele, o homem produtor usa a linguagem para transformar a realidade, não para imobilizá-la dando-lhe a forma de uma pseudonatureza (Barthes, 1987: 163). Para os trabalhadores, o objeto nomeado é o sentido de um ato, como a árvore abatida para o lenhador. Ainda assim, o autor nos dá pistas preciosas para entender como os meios de comunicação de massa dedicam-se a justapor, aos significados "sensíveis" dos objetos e da linguagem cotidianos, um conjunto de significados abstratos que produzem a espetacularização da vida.

Henri Lefèbvre e a planificação do cotidiano

A "planificação" do cotidiano é o conceito que articula a reflexão de Henri Lefèbvre sobre a mídia e a espetacularização. Ele descreve estes processos como uma conseqüência direta de uma nova etapa do capitalismo, em que forças sociais agigantadas estariam se encarregando de constituir o que chamou de "cotidianidade". Este seria um desdobramento do mundo da mercadoria que,

na França, teria ocorrido entre os anos 1950 e 1960, como parte da reconstrução, no pós-guerra. Segundo o autor, neste período, a burguesia incorporou a noção marxista de planificação, retirando-lhe o sentido original de direcionamento da produção segundo um fim coletivo, para dar-lhe o sentido de uma razão operatória usada na organização do cotidiano em benefício da expansão do consumo (Lefèbvre, s.d., p.62). Teríamos, aqui, a matriz econômica e política do espetáculo do consumo.

Na segunda metade do século XX, seguindo o modelo norte-americano, os agentes do capital voltaram-se para a ordenação dos mercados internos dos demais países industrializados, agindo sobre o consumo e, através dele, sobre o cotidiano. Este foi dividido e, seus fragmentos, reordenados "como um quebra-cabeças". Cada pedaço ou subsistema é composto por um tipo de atividade, uma série de objetos que lhe correspondem, e por situações determinadas pela ligação entre a atividade e os objetos como um conjunto indissociável. Como anunciava Guy Debord, "em seu setor mais avançado, o capitalismo concentra-se para a venda de blocos de tempo todos equipados, cada um constituindo uma única mercadoria unificada, que integrou um certo número de mercadorias diversas" (Debord, 1997:105). Exemplos dos subsistemas são o lazer, a cozinha, o turismo, o automóvel, o vestuário e a mobília.

A ligação entre a atividade e os objetos indicados para sua realização configura um certo uso do tempo e tem que ser feita por textos, organizados como códigos, tratados, imagens, documentos etc., que têm na publicidade uma fonte inesgotável (Lefèbvre, s.d., p.139). Desempenhando esta função, ela foi convertida em um agente crucial da constituição do cotidiano como tempo e espaço do consumo organizado. Os textos publicitários baseiam-se na divisão do cotidiano em subsistemas, propondo, para cada um deles, séries de bens e serviços sem os quais a atividade parece estar incompleta. A publicidade fornece à planificação um núcleo de significações, uma isotopia que "atrai para si a atividade, desviando-a da apropriação para a formalizar e metamorfosear os atos e obras em signos e significações" (Lefèbvre, s.d., p.141).

Temos aqui uma indicação da diferença entre o período anterior e o posterior à planificação, no tocante à relação com os bens. Esta diferença é realçada através do contraste entre "obra" e "significação", tal como aparece no trecho acima citado. A obra é o objeto de uma apropriação, enquanto a significação é objeto de consumo. A obra integra um 'estilo', possui a marca dos objetos que ainda não tinham "tombado na prosa do mundo" (Lefèbvre, s.d., p.44). O estilo era a vida inscrita nos objetos, marcados por certa técnica, certa disponibilidade de materiais, certas preferências do artesão, que os diferenciavam segundo regiões e camadas sociais. Era ele que "conferia um sentido aos menores objetos, aos atos e atividades, aos gestos: sentido sensível e não abstrato..." (Lefèbvre, s.d., p.54). A decadência do estilo deu-se através da produção em massa e da difusão

em larga escala da aspiração aos padrões de consumo norte-americanos, que, tanto na França quanto no Brasil, ocorreram na segunda metade do século XX.

Assim, o problema do espetáculo transita nesta tradição de pensamento como denúncia de um empobrecimento do cotidiano na etapa mais avançada do capitalismo. Eis o diagnóstico que norteou a mobilização deste pensamento em prol da luta política da década de 60. O trabalho teórico pretendia postar-se como um instrumento de transformação ao denunciar o divórcio entre “progresso técnico” e “progresso qualitativo”. Esta distinção marcou não apenas aqueles autores franceses, mas boa parte do marxismo ocidental, sendo central nas obras de Henri Lefèbvre, Guy Debord, Theodor Adorno e Herbert Marcuse. Lefèbvre elabora uma “teoria dos momentos” que ajuda a compreender como aquela cisão é vivida no cotidiano das sociedades avançadas. Este é descrito como o fluxo em que se encadeiam diferentes empregos do tempo, marcado pela repetição e pela banalidade (Lefèbvre, s.d., p.36; Perigord, 1988:239). A “miséria” do cotidiano aparece não somente quando contraposta à “festa” camponesa tradicional, mas sobretudo no contraste com as possibilidades abertas pelo “progresso técnico”. Diz o autor: “a potência conquistada pela técnica e pelo pensamento permanece fora da vida, por sobre, longe dela” (Lefèbvre, 1958:246), ao invés de ser usada para o “progresso qualitativo”. Assim se manifesta a distinção entre as duas faces da modernidade e a constatação de que os benefícios do “progresso técnico” não são convertidos em felicidade, idéia muito presente nos movimentos contraculturais da década de 1960 e em nome da qual é feita a crítica da mídia como vetor da espetacularização da vida, dentro desta tradição.

Guy Debord e a espetacularização da vida

“A sociedade do espetáculo” é o título de um trabalho clássico de Debord que deu uma forma mais definitiva e contundente à crítica da mídia. Já na abertura, a idéia principal se anuncia: nas sociedades modernas, tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação, de maneira que a vida foi reduzida ao espetáculo (1997:13). Este não é um conjunto de imagens, mas o tipo de relação social preponderante na etapa do capitalismo avançado, em que tais imagens são a mediação inexorável entre os indivíduos. Não se trata, portanto, de um produto de técnicas de difusão, mas do “resultado e o projeto do modo de produção”, a “afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha” (idem, p.14). Registre-se, assim, que para Debord a lógica da mercadoria é a determinação última do espetáculo.

Como produto e mecanismo da reprodução capitalista, o espetáculo apresenta-se concretamente de várias formas, intrinsecamente relacionadas com os meios de comunicação de massa. Manifesta-se, por exemplo, na estética dos

objetos produzidos e em um setor econômico cada vez mais importante, o das comunicações. No primeiro nível, há o papel da publicidade e do *design* na conformação da imagem de produtos consumidos cada vez menos por seus atributos funcionais. No segundo, estão situados os veículos de comunicação de massa propriamente ditos. Em ambos, a mídia aparece no centro de uma teoria social marxista preocupada em entender uma etapa do capitalismo em que o poder pôde finalmente empreender "uma gestão totalitária das condições da existência" (Debord, 1997:20), não se contentando mais em organizar a produção e se estendendo até a planificação do cotidiano com vistas ao consumo.

Em pauta, está a transformação da qualidade do tempo e do espaço pelo desenvolvimento da economia monetária (Harvey, 1992:208) e sua etapa mais recente: a "planificação" da vida no pós-guerra, quando a expansão horizontal e vertical do padrão de consumo das classes médias norte-americanas exigiu a intervenção de forças econômicas agigantadas na vida cotidiana, através da publicidade e do urbanismo, por exemplo. Os autores franceses fortemente ligados aos movimentos de 1968 preocuparam-se particularmente com esta questão. Debord denunciou a imposição do tempo-mercadoria como uma acumulação infinita de intervalos equivalentes, de unidades homogêneas intercambiáveis passíveis de mensuração e controle para uso privado, cuja matriz é a mercadoria força-de-trabalho. Complementando-o, teríamos o "tempo consumível", o tempo pseudocíclico da reprodução cotidiana, em que as necessidades do sono, do sexo e da alimentação são satisfeitas (Debord, 1997:103). Nesse ponto, Debord introduz, embora não explicitamente, a especificidade do manejo temporal no pós-guerra: "todo o tempo consumível da sociedade moderna vem a ser tratado como matéria-prima de novos produtos diversificados que se impõem no mercado como empregos socialmente organizados do tempo" (idem, p.104). A questão, aqui, já não é a da transformação do tempo cíclico das sociedades pré-modernas em tempo histórico do progresso, nas sociedades modernas, trata-se de um processo mais específico: a planificação do cotidiano pelas "logotécnicas" do consumo, os dispositivos criados para acelerar e expandir a demanda, tais como a publicidade, o *design* e a moda.

Jean Baudrillard e a falência do real

A etapa do capitalismo avançado exigiria novas formas de luta política, não necessariamente classista, mas de combate a poderes muito mais dispersos no cotidiano, responsáveis pela espetacularização. Tal projeto se manifesta na denúncia do avanço da técnica que, ao invés de liberdade, trouxera o esvaziamento do vivido pelo espetáculo do consumo. Isto está presente nos trabalhos de Jean Baudrillard que são contemporâneos aos de Lefêbvre e Debord, e que levam o

crivo do “situacionismo”. Em *O sistema dos objetos*, *A economia política do signo* e *A sociedade de consumo* é a noção de “simulação” que atualiza aquele projeto político de redefinir os termos da luta no contexto do capitalismo avançado.

Nesses trabalhos, ele se dispunha a estender a análise marxista do valor para dar conta do signo como atributo preponderante da mercadoria no capitalismo do pós-guerra. Naquela perspectiva, a simulação, chave conceitual para a análise da “mídia”, era apresentada como uma resposta às necessidades de expansão deste capitalismo. Em *O sistema dos objetos*, tese de 1967 orientada por Barthes, Baudrillard enfoca a maneira como a decoração das casas, antes uma atividade subjetiva e personalizada, estava passando a ser regulada por um código de *design* que promovia a conversão do lar em um cenário para a exposição de objetos, num sentido muito diferente do conhecido até então. Não se tratava mais da presença de mercadorias na casa, mas do ordenamento dos espaços domésticos segundo modelos fornecidos pelas “logotécnicas do consumo”. Os objetos deixavam de ser depositários do afeto e da memória familiares para serem escolhidos (e sistematicamente substituídos) de acordo com sua forma, sua linha, sua cor, em suma, sua função na composição do conjunto, segundo os imperativos do *décor*. A casa, de coração da tradição, passava a *showroom* do consumismo. Nesta passagem, é nítida a influência de Lefèbvre e sua diferença entre “obra” e “signo”, a primeira, objeto de uma apropriação, o segundo, objeto de consumo. Tal mudança na relação com os objetos promoveria a simulação porque, sem um sentido profundo, enraizado na história familiar e na trajetória dos grupos sociais (objeto com estilo, diria Lefèbvre), resta a eles a condição de signos que significam, na sua relação com os demais, intertextualmente.

Já se vêem os primeiros sinais da guinada pós-moderna que viria em seguida. Mas 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. O consumo do objeto como “modelo”, que determina o seu lugar e a sua função no sistema, já insinua a idéia de simulação. Porém, a determinação econômica do processo permanece, pois se supõe que foi a expansão da lógica mercantil que determinou a duplicação do objeto em signo, numa etapa em que a reprodução capitalista exigia a dilatação da estética da mercadoria para acelerar e tornar previsível a realização do valor.

Em *A sociedade de consumo*, tal preocupação conduz a análise mais diretamente para os veículos de comunicação. O autor sustenta que

a verdade dos meios de comunicação de massa é a seguinte: a sua função consiste em neutralizar o caráter vivo, único e de evento do mundo, para substi-

tuí-lo pelo universo múltiplo dos meios de comunicação de massa mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referindo-se reciprocamente uns aos outros. No fim das contas, tornam-se o conteúdo reciprocamente uns dos outros – tal é a mensagem “totalitária” da sociedade de consumo (Baudrillard, 1995:130).

Os meios impõem, ao invés do significado, uma tautologia do significante e produzem “pseudo-acontecimentos”, não “a partir de uma experiência móvel, contraditória e real”, mas “como artefatos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação” (Baudrillard, 1995:131). A crítica, portanto, deveria deslocar-se da análise dos conteúdos segundo o binômio verdade-falsidade, para a análise da forma: “A verdadeira realidade é abolida e volatilizada, em proveito da neo-realidade do modelo materializado pelo próprio meio de comunicação”.

Foi somente nos trabalhos da década de 1970 que a “simulação” ganhou fôlego próprio e deixou de ser explicada em suas relações com o modo de produção capitalista, em sua etapa avançada. A partir de então, Baudrillard reage ao fracasso da esquerda comunista pós 68 e se opõe frontalmente ao estruturalismo marxista, tal como em *O espelho da produção*, livro de 1973. Ao colocar a produção no centro de sua teoria social, Marx reproduziria os princípios da sociedade e do pensamento burgueses, acatando seu “produtivismo” como inevitável. Baudrillard elege, então, como contraponto, a noção de “troca simbólica”, de Marcel Mauss, princípio alternativo de organização típico das sociedades pré-modernas, em que muitas atividades não se explicam segundo a lógica da produção e da utilidade, mas pela finalidade propriamente simbólica da “troca”, efetivada em relações duais.

Eis o centro da argumentação de *A troca simbólica e a morte*, livro de 1976, em que Baudrillard não apenas se afasta do suposto “produtivismo” marxista como tenta provar a inutilidade da economia política para tratar das sociedades “pós-modernas”, supostamente organizadas em torno da reprodução. O processamento de informações, as comunicações, as indústrias de conhecimento e atividades similares teriam tomado o lugar da produção como princípio estruturador da sociedade. O trabalho, por exemplo, seria agora mais um signo entre signos. É aí que Baudrillard se converte em um teórico pós-moderno, fortemente inclinado a um determinismo tecnológico. A simulação, lógica da reprodução nas sociedades pós-modernas, adquire para Baudrillard uma força que passa a reger inclusive o mercado, além da política, da cultura, das identidades. Em *Simulacres et simulation*, essa guinada se confirma quando o referente desaparece por completo: “a simulação não é a de [...] uma substância. Ela é a geração pelos modelos, de um real sem origem, nem realidade: hiper-real” (Baudrillard, 1981:56).

Chegamos, assim, à guinada pós-moderna, a partir da qual Baudrillard se afasta da análise do “espetáculo” em suas relações com as esferas econômica e

política. Reage, desta forma, às dificuldades do marxismo ocidental após os anos 1970, momento em que as dinâmicas sociais e culturais pareciam desmentir a sua determinação última pelos processos econômicos e a categoria de classe como explicativa dos conflitos políticos. Neste caminho, Baudrillard redefiniu o que viria a ser uma noção central para o próprio pensamento pós-moderno: a de "simulação".

Considerações finais

Diante do exposto, é possível afirmar que a noção debordiana de "espetáculo", mesmo posterior a muitos trabalhos dos autores desta tradição, explicita uma crítica à mídia que perpassa a obra de todos eles. Roland Barthes, ao adotar a distinção entre "denotação" e "conotação" para explicar a moda, denuncia a duplicação do mundo através da linguagem. Na análise do mito mostra como esta duplicação se oculta em discursos cuja eficácia ideológica está justamente no fato de se apresentarem como reflexos transparentes da realidade pura. Retomando a tradição marxista da análise da ideologia, Barthes está especialmente interessado no efeito de naturalização do real e no uso burguês deste tipo de efeito.

Henri Lefèbvre, em contrapartida, está mais preocupado em interpretar a ação dos vetores da espetacularização no que ele chama de "constituição da cotidianidade". Afinal, a publicidade, os meios de comunicação e o *design*, ao mesmo tempo em que produzem imagens que se interpõem entre os sujeitos e o mundo, provocam o rearranjo do tempo, do espaço e do desejo no cotidiano das sociedades avançadas, de maneira a direcioná-los para o consumo. Trata-se, para Lefèbvre, de entender os efeitos da espetacularização no cotidiano, bem como as suas "falhas", os espaços ainda livres para a vivência de um desejo não colonizado pelo capital.

Guy Debord, ao conferir um significado particular à noção de "espetáculo" explicita uma crítica à alienação crescente dos indivíduos nas sociedades avançadas do segundo pós-guerra. "A sociedade do espetáculo" estabelece uma correspondência entre o modo de produção capitalista em sua etapa avançada e uma sociabilidade marcada pela estetização, em que imagens são interpostas entre os indivíduos e os objetos. Obviamente, uma vivência "direta" da realidade é algo que a própria intermediação da linguagem parece interditar. É certo também que o uso de técnicas de construção de representações estéticas é muito anterior à modernidade. Mas, como adverte Haug, "no capitalismo avançado, a novidade é que estas técnicas estéticas não mais se restringem a determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder: elas atingem a totalidade do mundo sensível" (Haug, 1997:67).

Baudrillard inicia sua reflexão sobre a mídia imbuído destas preocupações. Sua resposta concentra-se sobretudo na noção de “simulação”, como mostramos. Mas, a partir dos anos 1970, ele rompe com esta tradição ao retirar qualquer determinação anterior do conceito de “simulação” que, sem raízes econômicas ou políticas, pretende dar conta de uma situação em que, supostamente, a estetização finda por produzir uma linguagem que não tem referentes além de si própria. A popularidade desta noção no pensamento pós-moderno parece advir de seu grande potencial descritivo, em um contexto de crescente midiaticização da vida. Resta saber em que medida lhe sobra algum conteúdo explicativo.

Referências

- ANDERSON, Perry (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BARTHES, Roland (1979). *O sistema da moda*. São Paulo: Nacional.
- ____ (1987). O mito, hoje. In: *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil.
- ____ (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BAUDRILLARD, Jean (1993). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva (1ª edição 1968).
- ____ (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos (1ª edição 1970)
- ____ (s.d.). *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes (1ª edição 1972).
- ____ (1996). *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola (1ª edição 1976).
- ____ (1991). *Da sedução*. Campinas: Papirus (1ª edição 1979).
- ____ (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- ____ (1983). The ecstasy of communication. In: FOSTER, Hal (org.). *Anti-Aesthetic*. Seattle: Bay Press.
- ____ (2004). *À sombra das maiorias silenciosas – o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense (1ª edição 1985).
- ____ (2002). *A troca impossível*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (1ª edição 1999).
- ____ (2001). *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (1ª edição 2000).
- BAUMAN, Zygmunt (1999). *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BEST, Steven (1995). The commodification of reality and the reality of commodification: Baudrillard, Debord and the postmodern theory. In: KELLNER, Douglas (org.). *Baudrillard – a critical reader*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- DUNKER, Christian & PRADO, José Luiz Aídar (orgs.) (2005). *Zizek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker Editores.
- DEBORD, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

GOTTDIENER, Mark (1995). The system of objects and the commodification of everyday life: The early Baudrillard. In: KELLNER, Douglas (org.). *Baudrillard – a Critical Reader*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

HARVEY, David (1992). *Condição pós-moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.

KELLNER, Douglas (1995). Jean Baudrillard in the fin-de-millennium. In: KELLNER, Douglas (org.). *Baudrillard – a critical reader*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

____ (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc.

LEFEBVRE, Henri (s.d.). *A vida quotidiana no mundo moderno*. Lisboa: Editora Ulisséia.

____ (1958). *Critique de la vie quotidienne – Introduction*. Tomo I. Paris: L'arche éditeur.

____ (1961). *Critique de la vie quotidienne – Fondements d'une Sociologie de la Quotidienneté*. Tomo II. Paris: L'arche éditeur.

____ (1969). *Introdução à modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

LYOTARD, François (2002). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.

PERIGORD, Monique (1988). Henri Lefebvre ou les Moments de la Quotidienneté. In : *Revue de Synthèse*, 235-254, jul./dez., p.236.

WILLIAMS, Rosalind (1982). *Dream Worlds – Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley: University of California Press.

ZIZEK, Slavoj (2003). *Bem-vindo ao deserto do real!* São Paulo: Boitempo.

MARIA EDUARDA DA MOTA ROCHA é professora da Universidade Federal de Pernambuco. Mestre e doutora em sociologia da comunicação pela Universidade de São Paulo, publicou *O consumo precário: pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres* (2002). me.rocha@uol.com.br

Artigo recebido em 1 de dezembro de 2005 e aprovado em 28 de fevereiro de 2006