

# A sociedade de consumo, *os media* e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard<sup>1</sup>

Tarcyane Cajueiro Santos

**Resumo:** Este texto objetiva refletir sobre as relações entre comunicação e consumo tomando como referência os livros de Baudrillard: *O sistema dos objetos*, *A sociedade de consumo* e *Para uma crítica da economia política do signo*, pois eles apontam para um período de transição, em que o autor busca combinar as teorias do com as críticas marxistas do capitalismo. Do ponto de vista teórico, o marxismo é substituído pela semiologia, e, do ponto de vista social, a técnica e o consumo tornam-se centrais na vida das pessoas. A partir daí, procura-se analisar a pertinência teórica destes enfoques, levando em consideração a sociedade mediática.

**Palavras-chave:** comunicação; consumo; ; media; sociedade.

**Abstract: Consumption Society, Medias and the Consumption Society in Jean Baudrillard Initial Works.** This text aims to reflect on the relations between communication and consumption by taking as reference the books of Jean Baudrillard: *The System of Objects*, *The Consumer Society* and *For a Critique of Political Economy of the Sign*, which are representative of transition period when the author tries to combine the theories of the sign with the Marxist critics of capitalism. From a theoretical standpoint, Marxism is replaced by semiotics, and from the social point of view, technique and consumption have become central to people's lives. From there, we try to analyze the theoretical relevance of these approaches, considering the *media* society.

**Keywords:** communication; consumption; sign; media; society.

Baudrillard tornou-se bastante lido a partir de seus últimos trabalhos sobre o fenômeno do simulacro nas sociedades de comunicação e de informação, ocasião em que

<sup>1</sup> Este texto é uma versão revisada do trabalho apresentado no GP "Teorias da Comunicação", no X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento integrante do XXXIII INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Caxias do Sul, em setembro de 2010.

passou a ser identificado como um dos principais pensadores pós-modernos. No entanto, muito antes de sobrepor seu princípio de simulação à realidade, pondo em perigo toda a referencialidade, Baudrillard participou de uma transformação no pensamento francês em processo na década de 1960. Depois da Segunda Guerra Mundial, a França passou por mudanças significativas. A emergência de uma nova configuração social trouxe a esfera cultural à tona, na medida em que esta passou a ter um papel fundamental na reprodução das sociedades capitalistas. 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 s e mensagens. Baudrillard, seguindo a tendência de pensadores como Bertold Brecht, Ernest Bloch, Walter Benjamin e Roland Barthes, entre outros,

fez do papel da esfera cultural no cotidiano o principal foco dos seus trabalhos iniciais e últimos. Os seus três primeiros livros focam no modo pelo qual a cultura, a ideologia e os s funcionam no cotidiano, enquanto seus trabalhos seguintes devastam a vida dos s na sociedade. (KELLNER, 1989, p. 8; tradução nossa).

Baudrillard, assim como os demais pensadores franceses dos anos 1960 e 1970, debruça-se sobre um fenômeno novo do pós-guerra: a emergência da sociedade de consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre s, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, que se torna um fator estruturante desse novo sistema. Nesse sentido, as obras desses pensadores são indagações diante do aparecimento de um novo sistema de valores, num mundo capitalista avançado. É assim que eles rompem com as teorias até então vigentes. Novos referenciais são buscados, concentrando-se na “linguagem, representação e na importância dos discursos, imagens, códigos e cultura na vida cotidiana” (KELLNER, 1989, p. 6). É nesse contexto que a semiologia de Saussure ganha força e passa a influenciar uma geração de intelectuais, que repensam as relações da linguagem juntamente com outros sistemas de representação, como por exemplo, o cinema, a propaganda e a moda. Vindo na trilha de Roland Barthes, Henri Lefebvre, Marcel Mauss, George Bataille e Jacques Derrida - para só citarmos alguns teóricos - Baudrillard é influenciado, neste momento de efervescência, pela guinada estruturalista e sua inflexão sobre o marxismo, buscando repensar estes enfoques teóricos em função das mudanças vividas nos campos intelectual, político, social e cultural. Segundo Kellner, Baudrillard, que era professor na Universidade de Nanterre, estava preocupado e engajado nos estudos de antropologia, marxismo, história, cultura e política. Os seus três primeiros trabalhos refletem esta preocupação e a sua riqueza residiria, em grande parte, na absorção da teoria crítica e das análises concretas do cotidiano e do mundo social produzidas por Barthes, Lefebvre e os situacionistas, assim como da revisão crítica de alguns conceitos centrais da economia política marxista e burguesa e da teoria cultural (Idem, *ibidem*, p. 5-6). Além destes determinantes, acreditamos ser bastante significativa a crítica feita à semiologia de Saussure e também aquela feita a Enzensberger, em sua visão dos *media*, que nos remete a indagações sobre o tema da comunicação *per se*.

Em *O sistema dos objetos*, tese de doutorado, Baudrillard aponta para a profusão de objetos e para a mudança de enfoque na vivência dos mesmos. As práticas atuantes no sistema cultural revelariam as “contradições segundas” do sistema tecnológico pre-ensamente neutro, tornando-as mais visíveis. Os objetos formam um sistema num novo contexto - a sociedade do consumo – e isso requer uma análise, não de sua função social, mas de sua linguagem, reveladora das contradições do capitalismo.

Nesta obra, os objetos, apesar de se conformarem como um sistema, são diferentes do sistema da língua, externo aos indivíduos. Diferentemente do que acontece nesta organização interna, no sistema dos objetos existe uma coerção externa, na medida em que a tecnologia depende da ordem global de produção e de consumo da sociedade. Em suas palavras:

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11).

Tais objetos podem ser os mais diversos. Por exemplo, as transformações na decoração do mobiliário aparecem como objeto de discussão do autor. Do meio ambiente tradicional, que abarca o típico interior burguês, ao objeto moderno, liberto em sua função, a decoração das casas deixa de ser subjetiva e personalizada, expressando a antiga ordem simbólica, para ser um espaço desestruturado e fragmentado em diversas funções (BAUDRILLARD, 1989, p. 5). Desligados do contexto burguês tradicional, no qual imperam valores coletivos como costumes, família e religião, na *sociedade de consumo*, eles organizam-se em novo código de funcionalidade. Auxiliados pelo *design* e pela publicidade, “os objetos não são mais investidos de uma ‘alma’ assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 27), restando à condição de s que se propõem como s da diferença, da escolha e do crédito, significando textualmente com os demais.

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” é um que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos s, 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 , o objeto se despe de sua concretude e se torna apenas substância significante. Por isso, o consumo é “a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens que se constituem doravante num discurso que parece cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de s”. Na perpétua fuga para frente, alerta Baudrillard na década de 1960, seguindo o enfoque marxista:

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição. (BAUDRILLARD, 2006, p. 169-170).

Contudo, o consumo não aparece na visão do autor como uma relação passiva de apropriação em contraposição a uma produção pretensamente ativa, ou uma atividade pautada pela utilidade dos objetos. 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. 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. O consumo não se alicerça sobre o princípio da realidade, a sua lógica é inteiramente abstrata, “tudo é , puro. Nada possui presença ou história [...]” (BAUDRILLARD, 2008, p. 208). Nas sociedades em que imperam o *marketing* e a publicidade, não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados. Os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144).

Em *A sociedade de consumo*, de 1970, Baudrillard debruça-se mais diretamente sobre o tema do consumo, especialmente em sua ligação com os meios de comunicação de massa. Para ele, 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 s. Os *media* uniformizam o real, diluindo o seu caráter vivido, ou seja, as suas multiplicidades e contradições. Em seu lugar, põem “o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referendando-se reciprocamente uns aos outros” (Idem, p. 159).

Esta visão dos *media* e da *sociedade de consumo* é muito parecida com a da Sociedade do espetáculo de Guy Debord e de sua crítica ao fim da experiência vivida em prol da representação, de imagens desligadas da vida, de uma “relação social mediada entre pessoas por imagens” (DEBORD, 2007, §4), já que as próprias imagens, ao se tornarem especializadas, adquirem autonomia sobre o concreto. Assim, como corolário do modo de produção capitalista, “a linguagem do espetáculo é constituída por *signos* da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (Idem, §7).

O fim do vivido e a ascensão da representação são discutidos por Baudrillard a partir da abundância dos *objetos*, que 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. E isso tem repercussões no cotidiano das pessoas, que percebem estes objetos como resultado de um *milagre*, e não do modo de produção da sociedade capitalista. Nesse sentido, a lógica do consumo assemelha-se ao pensamento mágico, que, durante muito tempo, foi percebido como a lógica dos chamados “povos primitivos”. Baudrillard faz, então, uma conexão entre o pensamento mágico e as nossas sociedades, uma vez que, para ele, ambas “vivem de s e ao abrigo de *signos*”.

A crença na onipotência do pensamento, característica dos “povos primitivos”, manifesta-se deste modo, na *sociedade de consumo*, por meio da crença na onipotência dos s, vivenciada no cotidiano<sup>2</sup>, que é uma esfera imanente, privada e fechada sobre si mesma, em contraposição à esfera pública, transcendente, autônoma e abstrata do político, do social e do cultural. Vemos aqui uma distinção entre as esferas pública e privada, e o aparecimento do cotidiano como decorrente do fortalecimento desta última. O cotidiano é o lugar que possibilita o consumo por ser um sistema coerente, repetitivo e banal, pois ele é fundado sobre o privado e a liberdade formal do indivíduo. Por estar 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. Para o autor, os meios de comunicação desempenham um papel primordial na manutenção do cotidiano vivo, pois a banalização produzida por suas imagens e mensagens, que transformam toda a informação política, cultural e histórica em fatos espetaculares e anódinos dos *fait-divers*, cria uma sensação de segurança, constituindo-se como um álibi. Nas palavras de Baudrillard, “a imagem, o *signo*, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância em relação ao mundo, o que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (Idem, p. 26). Daí ele afirmar que a característica da *sociedade de consumo* é a recusa do real, de suas contradições por meio da apreensão e multiplicação deste mesmo real pelos s. Dada a sua ambivalência, estes evocam e ao mesmo tempo negam e recalcam o real, distanciando-nos dele. Tal como já fazia em *O sistema dos objetos*, em *A sociedade de consumo*, o autor pensa que as sociedades contemporâneas não são apenas de produção, mas também de consumo, pois nelas se manifesta a ordem dos *signos*. Nas palavras do autor:

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua

2 Baudrillard analisa o cotidiano seguindo a perspectiva de Lefebvre, que o vê como resultado da ação combinada e semiplanejada de poderes planificados do capitalismo, que invadiram a França depois da segunda guerra. Com isso, a vida cotidiana passa a ser organizada através do consumo, que a fragmenta como peças de um quebra-cabeça. “Cada um deles pressupõe uma soma de organizações e de instituições. Cada um deles – o trabalho, a vida privada e a vida familiar, os lazeres – é explorado de maneira racional, incluindo-se aí a novíssima organização (comercial e semiplanificada) dos lazeres” (LEFEBVRE, 1993, p. 67-68).

utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total [...]. O anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, 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 superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta. (Idem, *ibidem*).

Vale dizer que não consumimos um objeto, mas uma modelização (uma ideia ou sistema) que vem junto com ele. Nesse caso, o consumo não é algo individual, mas uma instituição social, “sistema de valores que assegura a ordenação dos s e a integração do grupo”, constituindo uma moral e um sistema de comunicação (Idem, p. 91). Não há liberdade no consumo, pois os indivíduos são coagidos inconscientemente pelo sistema de valores e pela estrutura social a consumir. Explicações como o prazer ou a necessidade, ou ainda a utilidade, alicerçados em uma espécie de “ordem natural”, são descartados por Baudrillard, que vê o consumo como expressão da ordem social de valores e de hierarquias próprios da esfera cultural, formando um sistema arbitrário e coerente de globalmente distribuídos. “Nesse sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a *linguagem*, ou como o sistema de parentesco das sociedades primitivas” (Idem, p. 92). Tal como nessas sociedades, o consumo assegura um determinado tipo de comunicação e de fala generalizada. A sua importância relaciona-se com a abrangência do nível de distribuição de bens e de objetos, o que constitui um sistema arbitrário, global e coerente de *signos*, isto é, um sistema cultural em oposição ao mundo natural e biológico das necessidades e dos prazeres. É por meio dos objetos e dos bens (s) que a sociedade de consumo fala e se comunica, na medida em que eles se tornaram a sua principal linguagem e código.

Essa visão do consumo é muito interessante, especialmente, porque desmistifica explicações economicistas ingênuas como a aquela que pretende que o consumo é algo inteiramente livre, derivado de um novo ciclo econômico, ou a de que o consumidor é o homem universal. O consumo como novo modo de socialização, de moral (não esquecer que o autor escreve no final da década de 1960 e início de 1970), decorre do processo de racionalização das forças produtivas do século XIX, que alcançou o seu auge no século XX. Nesse caso, ele é coação tanto no plano da significação quanto no da produção, sendo uma atividade empobrecedora e dominadora. O consumo como força produtiva suscita problemas históricos fundamentais, apresentando-se como o desdobramento das “forças produtivas em vias de reintegração controlada no mesmo sistema amplificado” (Idem, p. 97-99). Muito embora Baudrillard pareça admitir que o consumo seja um campo político e o consumidor seja um ser político e social; por outro lado, ele mina essa possibilidade quando afirma que a lógica do consumo está alicerçada sobre a manipulação dos *signos*.

Segundo o autor, a estrutura do consumo acaba sendo um universo totalizador, já que é, ao mesmo tempo, fluida e fechada, isola e distingue os indivíduos. Dito em outras palavras, 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*?

Falar de consumo é falar de uma produção industrial das diferenças através da lógica da personalização, que funda indivíduos e grupos sociais “como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam, no próprio ato de se singularizarem” (Idem, p. 11-12). A lógica fundamental do sistema é a diferenciação comercializável e industrializada de valores por meio de uma conformidade aos s de reconhecimento. Isso significa que as diferenças tornam-se moedas de troca, neutralizando as reais contradições e tensões que deveriam existir entre os indivíduos ou grupos distintos. Interessante na análise do autor é a afirmação de que este mecanismo de regulação e de integração em que o sistema se apoia não apenas ocorre como também se torna mais eficaz no nível inconsciente. Ou seja, 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”. A importância que a marca assumiu na *sociedade de consumo* é, segundo o autor, um exemplo paradigmático desse processo. Nesse sentido, a sua lógica inviabiliza o aparecimento das contradições sociais e do sentido simbólico, estando para além do terreno ideológico porque também atuante no inconsciente.

A questão do simbólico e do aparece com mais detalhes nos textos que constituem *Para uma crítica da economia política do signo*, publicado em 1972. Nele, Baudrillard mobiliza e ao mesmo tempo critica a economia política de Marx e a semiologia de Saussure, buscando ultrapassá-las. Critica Marx por este não ter percebido a grande diferença entre o capitalismo em seu início e o capitalismo tardio. Mais do que uma extensão das relações de produção e da mercantilização da sociedade, o capitalismo tardio traz consigo uma mudança significativa ancorada no *valor-signo* e no fetichismo, fazendo do consumo e da exposição de mercadorias o *locus* central de valor que norteia as sociedades desta época. Se a tradicional economia política privilegia a transmutação dos valores em valor de troca econômico, em que tudo é absorvido no mercado e no dinheiro, na economia política do , o valor de troca econômico é absorvido pelo valor de *troca/signo*. O consumo – elemento-chave nesse processo – é a conversão do valor de troca em um sistema de valor de *troca/signo* e não apenas um momento do ciclo de produção em que há reconversão

do valor de troca em valor de uso. Deste modo, paralelamente à tradicional análise da forma/mercadoria feita pela economia política, Baudrillard assinala a importância que a análise da *forma/signo* adquire na *sociedade de consumo*. Neste tipo de formação social, as mercadorias passam a ser produzidas como *signos* e os *signos*, como mercadorias, de tal forma que já não se pode mais separá-los. E é sobre esse objeto, a forma/objeto, que vem convergir o valor de uso, o valor de troca e o *valor/signo* (BAUDRILLARD, 1995, p. 186).

Segundo Baudrillard, os objetos podem ter diversas lógicas e variar, dependendo das relações e significações que com eles entretêm as pessoas. O autor trabalha com quatro tipos de lógica: a lógica funcional do valor de uso, que é das operações práticas; a lógica econômica do valor de troca, da equivalência; a lógica da troca simbólica, da ambivalência; e, por último, a lógica do *valor/signo*, da diferença. No consumo, especificamente, os objetos só ganham sentido na diferenciação com outros objetos, segundo um código de significações hierárquicas. Diversa é a troca simbólica, atuante nas sociedades pré-modernas, em que o objeto ganha sentido em uma relação simbólica com o sujeito, sendo indissociável da relação concreta em que é trocado, não podendo se autonomizar nem se codificar como ; no consumo, a troca deixa de ser transitiva, pois o objeto se imediatiza e se reifica como *signo*. O objeto , tal como a mercadoria, regida pela opacidade das relações de produção e pela divisão do trabalho, se impõe como código e rege toda a vida social das trocas, ganhando sentido apenas numa relação diferencial com outros s e não numa relação entre pessoas:

Em vez de se abolir na relação que funda, e desse modo tomar o seu valor simbólico (como no presente), o objeto torna-se autônomo, intransitivo, opaco e passa a significar, pelo mesmo fato, a abolição da relação (...). No ponto em que o símbolo remetia para a falha (para a ausência) como relação virtual de desejo, o objeto- apenas remete para a ausência de relação, e para os sujeitos individuais. O objeto- já não é dado nem trocado: é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais como , quer dizer, como diferença codificada. É ele o objeto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, "significada num código". (idem, p. 61).

Nesse aspecto, Baudrillard leva ao paroxismo a lógica da mercadoria de Marx. Enquanto este considera a importância que o valor de troca da mercadoria assume no capitalismo, em detrimento do seu valor de uso, Baudrillard aponta para uma abstração ainda maior deste processo e chama atenção para o novo estatuto da mercadoria: seu valor-, que se torna um atributo preponderante da mercadoria no capitalismo tardio. Segundo Slater, a afirmação de Baudrillard de que o consumo de s substituiu o consumo de bens apoia-se em dois argumentos:

Em primeiro lugar, está fazendo a afirmação da semiótica convencional de que o significado surge das relações entre os elementos de um código – nesse caso, os elementos são coisas [...]. Segundo, tanto as necessidades humanas quanto os objetos funcionais



são ficções da economia burguesa; somente o código, a lógica da diferenciação social é real. Ao mesmo tempo Baudrillard parece dar uma explicação histórica dessa redução das coisas a *s*, e afirmar que é peculiar a uma sociedade capitalista que consegue liberar as coisas (enquanto mercadorias) de todas as determinações sociais, exceto da lógica do significado. (SLATER, 1995, p. 144).

Como a lógica da *sociedade de consumo* ancora-se na busca de *status*, o objeto passa a valer como *o*, que funciona como um redutor de todas as virtualidades de sentido, pois nele apenas impera a equivalência entre o significante e o significado. Tudo o que está fora desta relação é aniquilado, reduzido e recalçado. Apenas o *o*, cristalizado numa estrutura exclusiva, fechada pela operação entre a dupla significante e significado, é que comanda a operação de sentido. Este, aliás, deixa de sê-lo, pois ao aniquilar a ambivalência simbólica do sentido, o *o* se realiza na significação, de forma que “o código da significação atua sempre como sistema de controle de sentido” (idem, p. 187) e também de mecanismo de poder. A partir daí Baudrillard critica a semiologia de Saussure, assim como os seus comentadores, como Benveniste, na sua concepção de arbitrário do signo. Para ele, a separação entre o signo e a realidade (referente) é ficção, é uma metafísica cujo corte ancora-se na lógica do signo, fundada no idealismo semiológico<sup>3</sup>. Nessa linha de raciocínio, os conceitos de conotação e denotação também são duramente criticados. De fato, para Baudrillard, a denotação reside no mito da objetividade, da adequação de um significante a uma dada realidade, enquanto que a conotação, mais do que ideologia, seria “efeito de denotação do novo processo de significação, desligado do anterior. Não há para ele diferença entre a conotação e a denotação. Deste modo, a diferença é uma ideologia, uma invenção derivada de um dado código.

Por isso, em sua crítica da economia do *o* o autor busca superar a própria semiologia, que segundo ele, apenas se contenta em descrever o funcionamento do processo de significação sobre o qual se organiza o valor de troca/. A superação da racionalidade abstrata e do arbitrário próprios ao *o* se daria pela implosão do significante e do significado, caso contrário o arbitrário e a ideologia continuariam a ser reproduzidos sobre o modo alternado do significante e do significado. Deve-se ir além tanto daqueles que buscam superar o signo tanto do domínio do código e do significante, através do significado ou do referente, quanto do domínio do significado ou do referente, em nome do significante. Cabe, então, ao simbólico este papel, pois ele é uma força que ultrapassa a lógica do signo e destrói a correlação formal entre o significante e o significado. O simbólico é o *lócus* do sentido e da ambivalência, ao contrário do signo, cuja motivação liquida a ambivalência com os pares fixos significante/significado. Por isso, o simbólico não pode ser nomeado. Ao ser nomeado, ele se aprisiona novamente na lógica redutora e excludente do signo e

3 “O referente não é a realidade, mas a imagem que fazemos dela. É um significado determinado por uma relação dirigida às coisas e não considerado na sua simples relação com o *ste*, como acontece com a lingüística” (BAUDRILLARD, 1995, p. 199).

na reificação do valor, deixando de ser simbólico. O simbólico é o não-lugar do valor e da significação, é a dissolução do controle de sentido sob o império do signo. Diluidor da positividade do signo e da reificação por ele promovida, “o simbólico não se inscreve em parte nenhuma. É ele que desfaz todo o significante e todo o significado, porque é o que desmantela a sua aparelhagem e seu recorte simultâneo” (Idem, p. 204).

Talvez, por isso, em Baudrillard, os *media* de massa não sejam o lugar da *mediação* e da produção da comunicação. Isso é especialmente verdadeiro se pensarmos a comunicação como algo mais do que simples emissão e recepção de informações ou, dito de outra maneira, como “uma *troca*, como o espaço recíproco de uma palavra e de uma *resposta*, portanto de uma *responsabilidade*, não uma responsabilidade psicológica e moral, mas uma correlação pessoal de um com outro na troca” (Idem, p. 117). Segundo Baudrillard, a estrutura dos *media*, fundada na abstração e no monopólio da palavra, impossibilita a troca, porque a sua forma é solidária ao poder, à abstração e ao processo de racionalização impostos pelo império dos signos na *sociedade de consumo*:

É isso a *mass-mediatização*. Não é um conjunto de técnicas de difusão de mensagens, é a *imposição de modelos* [...]. Na realidade, o grande *Médium* é o Modelo. O que é mediatizado não é o que passa pela imprensa, pela TV, pelo rádio: é o que é assumido pela forma/, articulado em modelos, regido pelo código. (p. 224).

Baudrillard critica tanto o otimismo tecnológico de McLuhann, quanto o marxismo das esquerdas, inclusive o de Hans Magnus Enzensberger, para quem é possível desenvolver-se uma estratégia socialista para os media. Tal posicionamento se deve a uma visão da comunicação apoiada pela linguística estrutural e pela cibernética, formalizada por Jakobson, na equação: emissor-mensagem-receptor (codificador-mensagem-decodificador). Há neste esquema, segundo Baudrillard, um isolamento entre os dois componentes de uma suposta comunicação (emissor e receptor), que seria apenas quebrado artificialmente pela mensagem. Devido a seu caráter unívoco e a sua coerência formal, este esquema teórico de comunicação se reduz à circulação de informação, cujo sentido é garantido pelo código. Este é o eixo sobre o qual o emissor e o receptor atuam, na medida em que o código é a única instância que fala, reproduzindo-se por meio da separação entre as duas pontas e da univocidade da mensagem. Tal esquema não contempla a reciprocidade, o antagonismo e a ambivalência próprias da troca e, portanto, do simbólico. Isso porque:

Mais uma vez, na relação simbólica de troca, existe resposta simultânea, não há emissor e receptor de um lado e de outro da mensagem, quer dizer, um *corpus* de informação a decifrar de maneira unívoca sob a égide de um código. O simbólico consiste precisamente em quebrar esta univocidade da “mensagem”, em restituir a ambivalência do sentido, e em liquidar no mesmo ato a instância do código. (Idem, p. 234).

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. O consumo e seu sistema de imagens e signos divergem, então, do espaço do simbólico, da troca e do envolvimento daqueles que envolve, instaurando o ciclo do dar, do trocar e do restituir. Ao contrário da lógica da equivalência, a lógica da comunicação reside na ambiguidade. Aparece aqui uma crítica não apenas ao modo de produção capitalista, como também à lógica a ele atrelada, em que a abstração e a racionalidade se impõem no momento em que o capital adquire suma importância, passando a imperar sobre o cotidiano das pessoas.

Autores como Douglas Kellner consideram que Baudrillard não apenas falha ao deixar de perceber conflitos de classes, resistências e práticas opositoras no capitalismo, como também usa o termo código em uma multiplicidade de formas, gerando dúvidas quanto a sua conceitualização. Segundo Kellner, embora Baudrillard afirme que o valor signo é determinado pelo código, ele nunca define o código que determina a hierarquia do valor signo no sistema de significação da mercadoria, nem indica quem o produz ou como ele é produzido. A nosso ver, essa "indeterminação" conceitual faz parte do estilo de Baudrillard, constituindo-se como uma crítica à pesquisa tradicional, com toda a sua pretensão de neutralidade e crença na ciência como detentora de um saber absoluto. Além disso, ela nos parece condizente com a sua crítica a uma sociedade em que os referenciais foram liquidados, tornando-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. Kellner também considera a análise semiológica de Baudrillard reducionista, na medida em que liga o consumo a uma falsa linguagem natural, estabelecendo um vínculo natural entre a produção do significado da linguagem e a produção do valor signo, que não explica adequadamente a organização de mercadorias e o sistema de hierarquias no nível social. Para o autor, há teorias semiológicas mais operantes que a de Baudrillard, a exemplo daquela de Barthes em *S/Z*. Por último, podemos questionar como o simbólico pode implodir a lógica do signo, já que Baudrillard a deixa isso em aberto, pelo menos nesses trabalhos iniciais. Essa temática é tratada apenas em obras posteriores, a partir de *A troca simbólica e a morte*, quando o autor passa a considerar a possibilidade de romper com a lógica do valor preponderante em nossas sociedades, por exemplo, por da linguagem poética.

Em suma, se a visão de Baudrillard é um tanto problemática e pessimista porque, além do apontado acima, não vê nos *media* a possibilidade da comunicação e, portanto, da troca, estando restrita apenas ao encontro face a face, por outro lado, ela é profícua na medida em que, já no início da década de 1970, o autor ergue-se contra o domínio da semiologia francesa, relativizando seu poder teórico de atuação, principalmente no que diz respeito à comunicação. Este enfoque, retomado numa perspectiva crítica por autores tão díspares como Lucien Sfez, em *Crítica da comunicação*, e Fredric Jameson,

em *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, na década de 1990, atesta a importância e audácia do pensamento de Baudrillard para a área de comunicação. Enquanto Sfez adverte que nas sociedades denominadas de comunicação não existe comunicação, mas um tautismo, Jameson, por seu lado, afirma que no pós-modernismo a dimensão cultural, outrora precursora de liberdade, dotada de uma autonomia relativa, integrou-se à produção de mercadorias em geral. Com isso, o valor dos objetos ganhou mais força para a realização do valor no mercado, reduzindo a vida ao espetáculo.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Portugal: Relógio D'Água.
- \_\_\_\_\_. (1996). *A troca simbólica e a morte*. São Paulo, Ed. Loyola.
- \_\_\_\_\_. (2008). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (2006). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva
- DEBORD, G. (2007). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- HOBSBAWM, E. (1995). *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras.
- JAMESON, F. (1996). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- KELLNER, D. (1989). *Jean Baudrillard: from marxism to postmodernism and beyond*. California: Stanford University Press.
- SFEZ, L. (1994). *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- SLATER, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

TARCIANE CAJUEIRO SANTOS é professora visitante do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso e jovem pesquisadora da FAPESP.

tarcyane@terra.com.br

*Artigo recebido em outubro de 2010 e  
aprovado em fevereiro de 2011.*