



## **A Sociedade do Consumo, Os *Media* e A Comunicação nas Obras Iniciais de Jean Baudrillard<sup>1</sup>**

Tarcyane Cajueiro SANTOS<sup>2</sup>

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

### **RESUMO**

Este texto objetiva refletir sobre as relações entre comunicação e consumo tomando como referência inicial os três primeiros trabalhos 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 signo com as críticas marxistas do capitalismo. Do ponto de vista teórico, o marxismo é substituído pela semiótica, 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; signo; *media*; sociedade.

Baudrillard tem sido um autor bastante lido a partir de seus últimos trabalhos quando discute o fenômeno do simulacro nas sociedades de comunicação e de informação e passa a ser identificado como um dos principais pensadores pós-modernos. No entanto, muito antes de pôr em xeque o princípio da realidade por meio da simulação, que, segundo ele, destruiu todos os referenciais, impondo ao real signos do próprio real, Baudrillard participou de uma transformação no pensamento francês na década de 1960. Depois da Segunda Guerra Mundial, a França passou por mudanças significativas<sup>3</sup>. 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,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora visitante do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso e bolsista da FAPESP na modalidade jovem pesquisador.

<sup>3</sup> De acordo com Hobsbawm (1995, p.269), “Em 1945-6, a França seguiu bastante conscientemente, um rumo de planejamento econômico para modernizar sua economia industrial. Essa adaptação de idéias soviéticas a uma economia capitalista mista deve ter tido algum efeito, pois entre 1950 e 1979, a França, até então um sinônimo de atraso econômico, aproximou-se com mais êxito que qualquer outro dos principais países industriais da produtividade americana...”, até então o grande modelo industrial capitalista.



como uma subesfera derivada da infraestrutura, torna-se um elemento fundamental em um mundo saturado por signos e mensagens. Baudrillard, seguindo a tendência de pensadores como Brecht, Ernest Bloch, Walter Benjamin, Barthes, Lefebvre, os situacionistas, 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 signos funcionam no cotidiano, enquanto seus trabalhos seguintes devastam a vida dos signos na sociedade (KELLNER, 1989, p.8).

Baudrillard, assim como os demais pensadores franceses das décadas de 60 e 70, se debruça sobre um fenômeno novo do pós-guerra: a emergência da sociedade de consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, cuja proliferação é resultado dos meios de comunicação de massa e da técnica, que se torna um fator estruturante desse novo sistema. Nesse sentido, as obras desses pensadores são indagações diante da perplexidade do aparecimento de um novo sistema de valores que acompanha o avanço da técnica em um modo de produção capitalista avançado. Para tanto, os intelectuais não se contentam mais com as perspectivas teóricas comumente utilizadas, rompendo com as concepções até então vigentes das relações entre linguagem e realidade. Novos referenciais são buscados, concentrando-se na “linguagem, representação e na importância dos discursos, imagens, códigos e cultura na vida cotidiana” (Idem, *ibid.*, p.6). É nesse contexto que a semiologia de Saussure ganha força e influencia 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. Baudrillard, na trilha do semiólogo Roland Barthes, do marxista Henri Lefebvre, do antropólogo Marcel Mauss, do livre pensador George Bataille, do desconstrutivista Jacques Derrida, apenas para citar alguns teóricos, é influenciado, neste momento de efervescência e novidades, pela guinada estruturalista e pelo marxismo, buscando repensar estes enfoques teóricos a luz das mudanças vividas nos campos intelectual, político, social e cultural. Segundo Kellner (*idem, ibid.*, p.5), 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 ainda segundo Kellner (*idem, ibid.*, p.6), a sua riqueza reside em grande parte na influência da teoria crítica e da análise concreta do cotidiano e do mundo social produzidos por Roland Barthes, Lefebvre e os situacionistas, assim como das explicações e críticas sobre alguns conceitos centrais da economia política marxista e burguesa e da teoria cultural. Além deles, o que parece



bastante significativa é a crítica feita à semiótica de Saussure e também 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 às transformações na maneira como são usados através do modo como são vividos no cotidiano. As práticas, atuantes no sistema cultural, revelariam assim as “contradições segundas” do sistema tecnológico pretensamente neutro, tornando-as mais visíveis. Dito de outra forma, os objetos formam um sistema e significam um novo contexto: a sociedade do consumo, o que requer não uma análise da função técnica desses objetos, mas de sua linguagem, reveladora das contradições do capitalismo.

Nesta obra, os objetos, apesar de se conformarem a um sistema, são diferentes do sistema da língua, externo aos indivíduos. Diversamente deste, em que os sistemas de significados se organizam internamente, 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).

O foco seriam as transformações na decoração do mobiliário. Do meio ambiente tradicional, que abarca o típico interior burguês, ao moderno objeto 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. Desligados do contexto burguês tradicional, no qual imperam valores coletivos como costume, família ou religião, os objetos na sociedade de consumo são liberados, organizando-se em um código de funcionalidade moderna. 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” (Idem, *ibid.*, p.27), restando à condição de signos que se propõem como signos da diferença, da escolha e do crédito, significando textualmente com os demais.

Se o então “objeto-símbolo tradicional” - como os utensílios, móveis ou a casa – trazia consigo uma história, servindo como mediador de uma relação vivida ou real; o “objeto de consumo”, por seu lado, é um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não reunindo mais seu significado na relação



concreta entre pessoas. Nesse sentido, eles formam um código que sujeitam toda uma sociedade empenhada em consumir e não mais em acumular, como outrora. Ao se converter em signo, o objeto se despe de sua concretude e se torna apenas substância significativa. Por isso, o consumo é “a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (idem, *ibid.*, p.206). 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 (idem, *ibidem*, pp169-170).

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 signo, signo puro. Nada possui presença ou história (...)” (idem, *ibid.*, p.208). Nas sociedades, onde 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” (Don Slater, 2002, p.144).

Nesse aspecto, Baudrillard leva ao paroxismo a lógica da mercadoria de Marx. Enquanto este demonstra 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-signo, que se torna um atributo preponderante da mercadoria no capitalismo

tardio. Segundo Slater, a afirmação de Baudrillard de que o consumo de signos substituiu o consumo de bens apóia-se em dois argumentos:

Primeiro, faz 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 signos, 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 (idem, *ibid.*).

A lógica do significado expressa pela inflação sgnica da mercadoria, em virtude da abstração das relações sociais determinada pela lógica mercantil da sociedade capitalista, está indicada na seguinte passagem:

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e relações abstratizam-se (e se materializam em signos e em objetos para serem compradas e consumidas) (Baudrillard, 2006, p.207).

Em *a sociedade do consumo*, de 1970, Baudrillard trabalha mais diretamente 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 signos. Os *media* homogeneízam o real, diluindo o seu caráter vivido, ou seja, as suas multiplicidades e contradições. Ao neutralizarem “o caráter vivido, único e evento do mundo”, os *media* “lhe substituem o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referendando-se reciprocamente uns aos outros” (Baudrillard, 2008, 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 do vivido em prol da representação, de imagens desligadas da vida, de uma “relação social mediatizada entre pessoas por imagens” (Debord, 2007, *ibidem*, §4), já que as próprias imagens ao se tornarem especializadas adquirem autonomia sobre o concreto. De modo que 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, *ibid.*, §7).



A primeira constatação, hoje já nem percebida porque se tornou algo banal, é a de que os homens se encontram mais rodeados por *objetos* do que por outros homens. Nas palavras de Baudrillard, “atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, os instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (idem, *Ibid.*, 2008, p.24). Os objetos já não têm mais utilidade como instrumentos, sendo utilizados como signos, cuja função primeira é significar, servindo como mecanismo de discriminação social e de prestígio. 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 é a mesma da do 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 na medida em que, segundo ele, ambas “vivem de signos 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 signos, vivenciada no cotidiano<sup>4</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, do que o autor chama de “real”, o cotidiano não consegue obter um olhar objetivo sobre a totalidade, contentando-se com interpretações parciais, que servem apenas para sua preservação como esfera autônoma. Para o autor, os meios de comunicação têm um papel primordial em manter o 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-*

---

<sup>4</sup> Aqui seria a decadência da política e do público, com a proeminência do privado e do indivíduo sobre a esfera pública. Nesse sentido, Baudrillard analisa o cotidiano seguindo a perspectiva de Henri Lefebvre que o vê como resultado da ação combinada e semiplanejada de poderes planejados do capitalismo, que invadiu a França depois da segunda guerra, a fim de torná-lo funcional. A vida cotidiana é estruturada e organizada através do consumo, de modo que ela é fragmentada e acomodada 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 semiplanejada) dos lazeres”. E ainda: “O cotidiano, no mundo moderno, deixou de ser ‘sujeito’ (rico de subjetividade possível para se tornar ‘objeto’ (objeto de organização social)”. Heri LEFEBVRE. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo, Ática, 1993, pp.67;68.



*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 ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (idem, *ibid.*, p26). Por isso Baudrillard afirma que a característica da sociedade de consumo é a recusa do real, de suas contradições por meio da apreensão e multiplicação deste real pelos signos. Estes próprios, dado a sua ambivalência, evocam e ao mesmo tempo negam e recalcam o real, distanciando-nos dele. Deste modo, tal como em *O sistema dos objetos*, Baudrillard, em *A sociedade do consumo*, defende que as nossas sociedades não são apenas de produção, mas também de consumo, pois se manifesta como ordem de manipulação de signos. Nas palavras do autor:

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua 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, *ibid.*).

Não consumimos individualmente um objeto, mas uma modelização (uma idéia 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 signos e a integração do grupo”, constituindo uma moral e um sistema de comunicação (idem, *ibid.*, 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 da hierarquia próprias da esfera cultural, formando um sistema arbitrário e coerente de signos globalmente distribuídos. “Nesse sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, *como a linguagem*, ou como o sistema de parentesco das sociedades primitivas” (idem, *ibid.*, p.92). Tal como eles, 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 em toda uma sociedade, 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 (signos) que a sociedade do consumo fala e se comunica, na medida em que se eles tornaram a sua principal linguagem e código<sup>5</sup>.

Essa visão do consumo é muito interessante, especialmente porque desmistifica explicações de cunho economicista e até mesmo ingênuas, como a de que o consumo é algo inteiramente livre, derivado de um novo ciclo 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 tanto coação ao nível da significação quanto da produção, sendo uma atividade empobrecedora e dominadora. Por outro lado, o autor também vê o consumo como força produtiva, que suscita problemas históricos fundamentais. Em uma análise mais sociológica, Baudrillard vê a sociedade do consumo como um desdobramento das “forças produtivas em vias de reintegração controlada no mesmo sistema amplificado” (ibid., pp.97-9). Neste novo sistema, as figuras de proa do capitalismo concorrencial – o empresário e o economizador individual – cedem espaço para o consumidor individual, gerando uma contradição na sociedade na qual, ao mesmo tempo em que intensifica o individualismo por meio do consumo, precisa reprimir a exacerbação deste valor sob pena de que não haja integração entre os indivíduos. Se o capitalismo concorrencial se apoiava na moralidade social altruísta, o capitalismo monopolista é carente de ideologia coletiva, restando a “‘lubrificação’ social por meio da solicitude, da redistribuição, do dom, da gratuidade, de toda a propaganda criativa e relações humanas (idem, ibid., p.100).

Muito embora Baudrillard pareça admitir que o consumo seja um campo político e o consumidor um ser político e social, portanto, diria propenso à emancipação; por outro lado, ele mina essa possibilidade quando afirma que a lógica do consumo está alicerçada sobre a manipulação de signos. Segundo o autor, pelo fato de a estrutura do consumo ser ao mesmo tempo fluida e fechada, isolando e distinguindo os indivíduos, ela acaba sendo um universo totalizador. 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

---

<sup>5</sup> Ainda diz Baudrillard, “assim como o sistema de parentesco não se funda, em última instância na consangüinidade e na filiação, num dado natural, mas no arranjo arbitrário de classificação – assim também o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objetos/signos) e de diferenças” (idem, ibid.).





solidariedade que transcenda à própria esfera privada. Sendo assim, como falar em ética, ou sistema de valores que transcenda à esfera privada e consiga religar o todo social? Se a comunicação se dá apenas em nível dos códigos e de suas significações, então, de que comunicação é 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, *ibid.*, pp.11-2). A lógica fundamental do sistema é a diferenciação comercializável e industrializada de valores por meio de uma conformidade aos signos 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 sobre o qual o sistema se apóia não apenas ocorre como também se torna mais eficaz no nível inconsciente. Por isso, adverte Baudrillard:

A eficácia política não consiste em fazer reinar a igualdade e o equilíbrio onde antes imperava a contradição, mas em conseguir dominar a *diferença* onde antes havia *contradição*. A solução para a contradição social não é a igualização, mas a diferenciação. Não há revolução possível no plano dos códigos (...) (*ibid.*, p.114).

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, assumindo o papel de integrar a sociedade como “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 signo aparece com mais detalhes nos textos que constituem o livro *Para uma economia política do signo*, publicado em 1972, onde Baudrillard utiliza e ao mesmo tempo critica a economia política de Marx e a semiologia de Saussure, buscando ultrapassá-las. Baudrillard critica Marx por este não perceber 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 trás consigo uma mudança significativa ancorada no valor signo e no fetichismo<sup>6</sup>, fazendo do consumo e da exposição de mercadorias o lócus 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 signo, advogada por Baudrillard, o valor de troca econômico é absorvido pelo valor de troca/signo. O consumo – elemento chave nesse processo - é a conversão o 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 advoga 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 “(...) esse objeto, a forma/objeto sobre a qual 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 as pessoas têm com eles. O autor trabalha com quatro tipos: 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 diferença com outros objetos, segundo um código de significações hierárquicas. Diversamente da 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 signo; no consumo, a troca deixa de ser transitiva, pois o objeto se imediatiza e se reifica como signo. O objeto signo, tal como a

---

<sup>6</sup> O fetichismo da mercadoria ocorre quando o fascínio ambivalente de uma forma (lógica da mercadoria ou o sistema de valor de troca) está incluído na lógica de um sistema de abstração, ou seja, de um sistema de signos que opera homogeneizando o conjunto e produzindo diferenciações. Assim, “o fetichismo não é a sacralização deste ou daquele objeto, deste ou daquele valor; é a do sistema enquanto tal, é a da mercadoria enquanto sistema: é, portanto, contemporâneo do valor de troca e propaga-se com ele” (...). “Assim, a fetichização da mercadoria é a do produto esvaziado da sua substância concreta de trabalho e submetido a outro tipo de trabalho, um trabalho de significação, ou seja, de abstração codificada-produção de diferenças e de valores-signos – processo ativo, coletivo, de produção e de reprodução de um código, de um sistema, investido de todo o desejo desviado, errante e transferido para aquilo que nega o processo de trabalho real. Assim, o fetichismo atual do objeto liga-se ao objeto-signo esvaziado de sua história, reduzido ao estado demarca de sua diferença e resumo de todo um sistema de diferenças (idem, 1995, pp.98;99).



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 signos 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 falta (para a ausência) como relação virtual de desejo, o objeto-signo apenas remete para a ausência de relação, e para os sujeitos individuais. O objeto-signo já não é dado nem trocado: é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais como signo, quer dizer, como diferença codificada. É ele o objeto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, ‘significada num código’ (idem, *ibid.*, p.61).

Como a lógica que prescindia a sociedade de consumo ancora-se na busca de *status*, o objeto passa a valer como signo, 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 recalcado. Apenas o signo, 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 signo se realiza na significação, de forma que “o código da significação atua sempre como sistema de controle de sentido” (idem, *ibid.*, p.187) e também de mecanismo de poder. A partir daí Baudrillard critica a semiologia de Saussure, assim como os seus seguidores, como Benveniste, na sua concepção de arbitrário do signo. Para ele, a separação entre o signo e a realidade (referente) é ficção, pura metafísica cujo corte ancora-se na lógica do signo, fundada no idealismo semiológico<sup>7</sup>. Nessa linha de raciocínio, os conceitos de conotação e denotação também são duramente criticados por Baudrillard, para o qual 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’” (idem, *ibid.*, p.197). Não há para Baudrillard diferença entre a conotação e a denotação. A diferença é uma ideologia, uma invenção derivada de um dado código:

O sdo denotado, essa ‘realidade’ objetiva, é simplesmente ele próprio uma forma codificada (código da percepção, código ‘psicológico’, código dos valores ‘realísticos’ etc.). O mesmo é dizer que a ‘ideologia’ é tão total no processo de denotação como no de conotação e que, para

---

<sup>7</sup> “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” (idem, *ibid.*, p.199).



resumir, *a denotação nunca é outra coisa senão a mais perfeita e mais sutil das conotações* (idem, *ibid.*, p.198).

Por isso, em sua crítica da economia do signo o autor busca superar a própria semiologia, que segundo ele, apenas se contenta descrever o funcionamento do processo de significação sobre o qual se organiza o valor de troca/signo. A superação da racionalidade abstrata e do arbitrário próprios ao signo se daria pela implosão do significante e do significado, caso contrário o arbitrário e a ideologia continuariam a ser reproduzidas sobre o modo alternado do significante e do significado. Deve-se ir além tanto daqueles que buscam superar o signo seja do domínio do código e do significante através do significado ou do referente, seja 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 *locus* 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 na solidificação 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 o que desfaz todo o ste e todo o sdo, porque é o que desmantela a sua aparelhagem e seu recorte simultâneo” (idem, *ibid.*, p.204).

Talvez, por isso em Baudrillard, os *media* de massa não sejam o lugar da mediação e da produção de comunicação, especialmente se pensarmos a comunicação como algo mais do que simples emissão e recepção de informação. Dito de outra maneira, como “uma *troca*, como o espaço recíproco de uma palavra e de uma *resposta*, portanto de uma *responsabilidade* -, e não uma responsabilidade psicológica e moral, mas uma correlação pessoal de um com outro na troca” (idem, *ibid.*, p.117). 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 imposto pelo império dos signos da 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/signo, articulado em modelos, regido pelo código (idem, *ibid.*, p.224).



Baudrillard critica tanto o otimismo tecnológico de McLuhann, quanto o marxismo da esquerda, inclusive de Hans Magnus Enzensberger em sua visão de que é possível desenvolver uma estratégia socialista para os *media*. Tal posicionamento se deve a uma visão da comunicação apoiada pela lingüística estrutural e pela cibernética, formalizada por Jakobson, na fórmula: 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 o 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 eles e da univocidade da mensagem. Tal esquema não contempla a reciprocidade, o antagonismo e a ambivalência própria da troca e, portanto, do simbólico. Isso por que:

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, *ibid.*, p234).

Por conseguinte, se esta visão de Baudrillard é um tanto problemática e pessimista porque 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 polemiza contra o domínio da semiótica 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 seu livro *Crítica da comunicação* e Fredric Jameson, *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. Se Sfez adverte que nas sociedades denominadas de comunicação não existe comunicação, mas um tautismo, misto de tautologia como única verificação: se repito, provo (tão freqüente em nosso noticiário cotidiano) e o autismo, surdez, que, conforme o autor, é uma “doença do autofechamento em que o indivíduo não sente a necessidade de comunicar o seu pensamento a outrem nem de se adequar ao dos outros; seus únicos interesses são os da satisfação orgânica” (Sfez, 1996, p.78). Jameson, por



seu lado, afirma que no pós-modernismo a dimensão cultural, outrora precursora de liberdade, dotada de uma autonomia relativa, integrou-se na produção de mercadorias em geral. Com isso, o valor signo dos objetos ganhou mais força para a realização do valor no mercado, reduzindo a vida ao espetáculo.

## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. O conceito de esclarecimento. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

\_\_\_\_\_. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. (Primeira edição 1947). In. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Portugal: Relógio D'Água, 1991.

\_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.

\_\_\_\_\_. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FEATHERSTONE, M. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HOBBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. *Jean Baudrillard: from marxism to postmodernism and beyond*. California: Stanford University Press, 1989.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.