

DOS MARXISMOS AOS PÓS-MODERNISMOS: a 'mídia' nas obras de Fredric Jameson e Jean Baudrillard

Maria Eduarda da Mota Rocha

Resumo

Este artigo traça uma análise comparativa da noção de "mídia" nas obras sociológicas de Fredric Jameson e Jean Baudrillard. Consagradas ou nem tanto no campo de estudos da comunicação, as perspectivas de Baudrillard e Jameson são reveladoras não só do estatuto da mídia nas teorias sociais contemporâneas, mas do próprio movimento que desemboca na revisão ou abandono do marxismo ocidental a partir dos anos 70. O primeiro é figura proeminente do pensamento pós-moderno e sua idéia de "simulação" é uma das linhas de força deste pensamento. Já o segundo é hoje, talvez, o principal crítico marxista da cultura nas suas tentativas de análise do pós-modernismo a partir dos processos políticos e económicos que caracterizam o "capitalismo tardio". A partir desta investigação, é possível mostrar a centralidade da "mídia" nas interpretações dos autores acerca das dinâmicas sociais contemporâneas, bem como apontar algumas diferenças cruciais entre as duas abordagens no tocante ao diagnóstico do "pós-modernismo".

Palavras-chave

Mídia, Marxismo, Pós-modernismo.

FROM MARXISMS TO POSTMODERNISMS: the 'media' in Jameson's and Baudrillard's works

Abstract

This article analyses the notion of "media" in the sociological work of Fredric Jameson and Jean Baudrillard. These authors's perspectives reveals the status of the media in contemporary social theory. They also indicate

the reviewing of Marxism after the 1970's. Baudrillard is a main figure of postmodern thinking and his idea of "simulation" is an axis of that thinking. As a counterpart, Jameson is one of the most important Marxist critic of culture in his analyses of postmodernism related to political and economical process in late capitalism. This investigation allows us to show the centrality of the notion of "media" in Jameson and Baudrillard interpretations, as well as to point crucial differences between them.

Keywords

Media. Marxism. Postmodernism.

I Marxismo, pós-modernismo e a "mídia" da vida social

Quem há de negar a centralidade da mídia no cotidiano das sociedades contemporâneas? Não por acaso ela está no centro da teoria social de Manuel Castells, uma das sínteses mais abrangentes sobre as transformações ocorridas nestas sociedades desde os anos 1970. O novo sistema de comunicação baseado na tecnologia digital é o lastro dos conceitos de "economia informacional global", "cultura da virtualidade real" e, obviamente, o de "sociedade em rede";!

Na verdade, a mídia já aparecia como um objeto sociológico de primeira grandeza em muitas vertentes do marxismo ocidental, de Theodor Adorno a Henri Lefebvre. O conceito de "indústria cultural" coloca o acento no sistema de comunicação que, ainda no final da primeira metade do século XX, já se encontrava racionalizado e centralizado o suficiente para servir de instrumento à razão totalizadora. Na vertente francesa, o pensamento marxista tornou a mídia como foco sobretudo no pós-guerra, quando a reconstrução dos países europeus exigiu a implantação ou consolidação do sistema de comunicação baseado na publicidade racionalizada, a quem cabia difundir o modo de vida americano compatível com a expansão da produção industrial e do mercado consumidor.

Ambas as perspectivas tratam da mídia como um objeto revelador da dinâmica do mercado, da cultura, da política e da sociabilidade instauradas na fase do "capitalismo tardio". Portanto, o enorme peso dado à mídia em muitas teorias sociais contemporâneas não é novidade. Ainda assim, não é possível subestimar as transformações em curso a partir da década de 1970, e a relevância ainda maior que elas têm conferido a este

objeto de estudo. Em 1995, Castells, por exemplo, não hesitava em afirmar que "o padrão comportamental mundial predominante parece ser que, nas sociedades urbanas, o consumo de mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e, certamente, a atividade predominante nas casas." (1999, p. 358).

A partir dos anos 1980, esta tendência tem sido ainda reforçada por uma verdadeira "explosão" da comunicação no cotidiano dos indivíduos. Na origem deste fenômeno, está a tecnologia digital e as possibilidades de "descentralização, diversificação e adequação ao público-alvo" que ela descortina. O exemplo mais contundente é a multiplicação vertiginosa dos canais de TV nos Estados Unidos, Europa, Ásia e América Latina. De par com este processo, veio a fragmentação da audiência, sobretudo nos três primeiros continentes. Os Estados Unidos, por exemplo, viram o número de suas estações "independentes" de TV crescer de 62 para 330 na década de 1990, e a audiência das três maiores redes no horário nobre passar de 60% para 65% no mesmo período (CASTELLS, 1999, p.

1965). Ainda assim, a tendência parece ser a fragmentação também no Brasil. Desde 1990, a revista *Propaganda* mostrou o fenômeno, mostrando a segmentação no meio revista, com o surgimento das 'populares' como *Carícia* e no mesmo ano, noticiou o surgimento da *MTV*, primeira TV segmentada no Brasil (PROPAGANDA, n. 441). Isto, porém, não tem a exclusividade privilegiada dos grandes conglomerados de comunicação brasileiros que, como mostrou Sérgio Miceli, baseiam sua força na comunhão entre os seus interesses, os dos dirigentes políticos que manejam as verbas publicitárias do setor público e os dos principais anunciantes do setor privado. Esta aliança está na origem da posição de "virtual monopólio nos gêneros e veículos capazes de assegurar as margens mais elevadas de rentabilidade e crescimentos" (MICELI, [1994], p. 45). De todo modo, a multiplicação dos canais de TV e a fragmentação da

audiência, fenômenos que, segundo Castells, sugerem a passagem a um novo sistema de comunicação, estão em curso no Brasil desde os anos 90, e ameaçam alcançar uma proporção bem maior, uma vez que a "regulamentação" da TV digital já está em discussão no Congresso, de maneira que o caminho institucional para a sua expansão já está sendo pavimentado.

Mas a grande força-motriz na conformação do novo sistema de comunicação são mesmo as redes de computadores. O crescimento vertiginoso do uso dessa ferramenta de comunicação deu-se a partir do começo da década de 1990, nas universidades norte-americanas. Ainda segundo Castells (1999, p. 378), em 1991 havia nove mil sub-redes interligadas, número que saltou para 21.700 em 1994. Pesquisa recém-divulgada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo dá conta da existência de 25 milhões de computadores no Brasil atualmente. A Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD) de 2003 já registrava um percentual de 15,3% dos domicílios particulares permanentes com microcomputadores, sendo que **11,4 %** destes domicílios estavam conectados à Internet. De maneira que, mesmo reconhecendo o caráter altamente excludente da difusão desta tecnologia da informação, é certo que ela está se alastrando quantitativamente e alterando qualitativamente o consumo de mídia também no Brasil, entre os setores que compõem a fatia mais suculenta do mercado consumidor.

Por tudo isso, Castells (1999, p. 387) afirma que, "na segunda metade da década de 90, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores." Este sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo, tendo como centro não mais a TV e sim as redes de computadores. Sua formação tem sido objeto de altíssimos investimentos com vistas à captura das oportunidades geradas pela convergência tecnológica em curso, que está integrando computadores, telecomunicações e a grande mídia. Capitaneando o processo, estão as companhias telefônicas, as operadoras de TV e outros agentes do ramo do entretenimento.

O resultado da formação do novo sistema, diz Castells, deve ser um "novo ambiente simbólico", caracterizado pela "cultura da virtualidade real". A integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do

tipográfico ao sensorial, estaria produzindo um "sistema em que a própria realidade (experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais do mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência" (1999, p. 395). O seu resultado seria um "tempo intemporal" (pela possibilidade de sincronização de tempos diferentes numa mesma mensagem) e um espaço de fluxos (boa parte dos quais tendo lugar dentro dos circuitos da nova mídia).

Toda esta descrição, apesar de contaminada pela noção de "sociedade de informação", de fortíssimo viés ideológico (BURKE; BRIGGS, 2004, p. 264; MATELLART; MATELLART, 2000, p. 8), interessa-nos como ponto de partida para a discussão sobre a persistência e pertinência dos enfoques que Jameson e Baudrillard dão à temática da comunicação em suas obras sociológicas. No caso mais específico do autor francês, a vagueza de muitas de suas formulações não tem impedido que a noção de "simulação" reapareça transformada em idéias como as da "virtualidade real". Já para Jameson, o ponto crucial parece ser a tensão entre "diferença" e "totalidade", em termos adomianos. Esta tensão tampouco foi resolvida pelos novos aparatos tecnológicos e seus usos supostamente redentores. Jameson encarrega-se de atualizar o conceito de "indústria cultural" com o propósito de interpretar o pós-modernismo como a "lógica cultural do capitalismo tardio". Tudo indica que esta é uma apropriação muito mais indigesta no campo de estudos da comunicação hoje em dia. Castells, por exemplo, empreende uma crítica à Escola de Frankfurt em nome da capacidade de interpretação da mensagem por parte do receptor, que invalidaria a idéia de uma comunicação de mão-única (1999, p. 359-360). De uma maneira geral, como bem mostrou Gabriel Cohn (1998), a descentralização e a diversificação permitidas pela nova mídia têm sido usadas como atestados da inutilidade do conceito de "indústria cultural" para tratar da comunicação nas sociedades contemporâneas.

Consagradas ou nem tanto no campo de estudos da comunicação, as perspectivas de Jameson e Baudrillard são reveladoras não só do estatuto da mídia nas teorias sociais contemporâneas, mas do próprio movimento que desemboca na revisão ou abandono do marxismo ocidental a partir dos anos 1970. O primeiro é figura proeminente do pensamento pós-moderno e

sua idéia de "simulação" é uma das linhas de força deste pensamento. Já o segundo é hoje, talvez, o principal crítico marxista da cultura nas suas tentativas de análise do pós-modernismo a partir dos processos políticos e econômicos que caracterizam o "capitalismo tardio".

Se definirmos a mídia como o conjunto de aparatos responsáveis pela produção e/ou difusão das mensagens em grande escala, certamente a encontraremos no centro das teorias sociais destes autores. Para Jameson, a mídia parece ser a dimensão visível da indústria cultural, conceito adorniano que ele retoma como ponto de partida para a análise do pós-modernismo. Já para Baudrillard, pelo menos nas suas primeiras obras, os veículos de comunicação, a publicidade, o *design* são instrumentos de "espetacularização" da vida no capitalismo do pós-guerra. A mídia é, portanto, a manifestação primeira dos mecanismos sociais e econômicos que terminariam por impor a "simulação" como a realidade última do mundo contemporâneo, tal como aparece em suas obras posteriores à década de 1970.

Jameson também sofreu a influência do marxismo francês, embora esta influência tenha sido minimizada pelo contato mais direto com a Teoria Crítica alemã. A descrição do pós-modernismo como o momento em que os processos sociais, econômicos, políticos e subjetivos se "culturalizam" é tributária da noção de "espetáculo", de Guy Debord. Em ambos, é a extensão da lógica da mercadoria que institui as imagens como mediação universal das relações sociais.

Na linha de Debord, Lefebvre e Barthes, tanto Jameson quanto o primeiro Baudrillard pareciam sentir o advento de uma nova etapa na história das sociedades avançadas, em que o "valor-de-signo" dos objetos tomou-se o impulso maior para a realização do valor no mercado. Isto alavanca o crescimento do setor das comunicações e conduz ao desaparecimento dos espaços de produção cultural até então preservados deste tipo de integração com o circuito econômico, como o da arte modernista. Tal é, para Jameson, o marco do advento do pós-modernismo, nos anos 1970, Já para Baudrillard, não é apenas a produção cultural autônoma, mas o próprio substrato da "realidade" que recua diante dos simulacros, definidos como signos sem referente.

São, portanto, duas reações bem diferentes às dificuldades do marxismo ocidental após a década de 1970, momento a partir do qual cresce a rejeição da categoria de classe como explicativa dos conflitos

políticos. Baseado em Adorno, Jameson partiu para a reconstrução da crítica dialética da cultura, agora, pós-moderna. Baudrillard, pelo contrário, definiu o que viria a ser uma noção central para o próprio pensamento pós-moderno: a de "simulação". No arcabouço teórico de ambos, adaptado à condição pós-moderna, a mídia ocupa um lugar central, embora, às vezes, por isso mesmo, mais pareça um ponto cego. Cabe, então, identificar o seu estatuto nas obras sociológicas destes autores, e os nexos eventuais que ela guarda com outras dimensões da vida social tal como formalizadas nestas obras.

2 A "mídia" nas obras sociológicas de Jameson e Baudrillard

Uma certa tradição do marxismo francês reverbera nas obras de Jameson e Baudrillard. Esta tradição tem em Guy Debord, Henri Lefebvre e Roland Barthes os seus principais expoentes, principalmente no tocante à conformação da "sociedade do espetáculo", título de um trabalho clássico do primeiro destes três autores. Já na abertura do texto, 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 (DEBORD, 1997, p. 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" (DEBORD, 1997, 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. Ele é, por exemplo, a estética dos objetos produzidos e um setor econômico cada vez mais importante. No primeiro nível, temos 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, p. 20), não se contentando mais em organizar a produção, e se estendendo até a planificação do cotidiano com vistas ao consumo.

O nexó entre a espetacularização e a planificação do cotidiano aparece mais claramente em outro autor desta tradição do marxismo francês, Henri Lefebvre. Ele descreve estes processos como uma consequência direta de uma nova etapa do capitalismo, em que forças sociais agigantadas estariam se encarregando de constituir o que ele chamou de "cotidianidade". Esta 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 (LEFEBVRE, [19--], 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 Debord (1997, p. 105), "em seu setor mais avançado, o capitalismo concentrado orienta-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". 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 (LEFEBVRE, [19--], 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" (LEFEBVRE, [19--], 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 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 "tomado na prosa do mundo" (LEFEBVRE, [19--], 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..." (LEFEBVRE, [19--], p. 54). A morte 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,

Um terceiro autor muito importante para a compreensão dos trabalhos de Jameson e Baudrillard sobre o pós-modernismo é Roland Barthes, que se dedicou sobretudo a entender como se organizam internamente os discursos responsáveis pela espetacularização do cotidiano. Nessa empreitada, Barthes se serve da distinção entre "denotação" e "conotação". Em sua análise 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 destaca a publicidade (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 pelas "logotécnicas" do consumo foi a imagem associada ao produto, levando em conta as aspirações dos novos integrantes do mercado consumidor.

19

A mesma idéia reaparece na definição barthiana do "mito", como modo de significação típico da ideologia burguesa. 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. Neste contexto, a tarefa maior dos meios de comunicação de massa é a de justapor, aos significados "sensíveis" dos objetos e da linguagem cotidianos, um conjunto de significados abstratos que produzem a espetacularização da vida.

Assim, o problema do espetáculo transita dentro desta tradição de pensamento como denúncia de um empobrecimento do cotidiano na etapa mais avançada do capitalismo, aquela mesma que se tomou o substrato histórico das obras sociológicas de Fredric Jameson e Jean Baudrillard. Mas, nestes, um outro aspecto desta tradição também repercute: a mobilização do pensamento em prol da luta política da década de 1960.

O trabalho teórico pretendia postar-se como um instrumento de transfiguração 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 Lefebvre, Guy Debord, Theodor Adorno e Herbert Marcuse. No primeiro destes autores, encontramos uma "teoria dos momentos" que ajuda a compreender como aquela cisão é vivida no cotidiano das sociedades avançadas. Este é descrito como o fluxo onde se encadeiam diferentes empregos do tempo, marcado pela repetição e pela banalidade (LEFEBVRE, [19--], p. 36; PERIGORD, 1988, p. 236). A "miséria" do cotidiano aparece não somente quando contraposta à "festa" camponesa tradicional, mas sobretudo no contraste com as possibilidades abertas pelo "progresso técnico", Segundo Lefebvre (1958, p. 246), "a potência conquistada pela técnica e pelo pensamento permanece fora da vida, por sobre, longe dela". 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.

Essa potência técnica só adentraria o cotidiano para fazer dele a "organização espaço-temporal da auto-regulação voluntária e planificada" (LEFEBVRE, [19--], p. 104). Em pauta, está a transformação da qualidade

do tempo e do espaço pelo desenvolvimento da economia monetária (HARVEY, 1992, p. 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, onde as necessidades do sono, do sexo e da alimentação são satisfeitas (DEBORD, 1997, p. 103). Nesse ponto, o autor 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." (DEBORD, 1997, 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.

Diante disto, a etapa do capitalismo avançado exigiria novas formas de luta política, não necessariamente classista, mas de combate a poderes muito mais dispersos no cotidiano. Tal projeto manifesta-se na denúncia do avanço da técnica que, ao invés de liberdade, trouxe o esvaziamento do vivido pelo espetáculo do consumo. Isto, aliás, está presente nos trabalhos de Jean Baudrillard que são contemporâneos aos de Lefebvre 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.

Nestes trabalhos, Baudrillard se dispunha a estender a análise marxiana 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, o autor 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 comoditização do interior do lar, 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 Lefebvre e sua diferenciação 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 Lefebvre), 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 virá 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 é a nova expressão da comoditização da vida, 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. Mas a determinação econômica do processo permanece, porque 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*, a preocupação com as formas de comoditização 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 vivido, único e de evento do mundo, para lhe substituir o 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, tomam-se o conteúdo reciprocamente uns dos outros - tal é a mensagem "totalitária" da sociedade de consumo. (BAUDRILLARD, 1995, p. 130).

Eles 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 artefactos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação" (BAUDRILLARD, 1995, p. 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".

Mas é somente nos trabalhos da década de 1970 que a "simulação" ganha fôlego próprio e deixa 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 1968 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. Esta é o 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.

É o centro da argumentação de *A troca simbólica e a morte*, livro de 1976, em que Baudrillard não apenas se afasta do "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. Lembremos, de passagem, que Jameson se preocupa em recusar um papel determinante à tecnologia, que, segundo ele, só pode aparecer neste papel porque é a única figuração do mercado global em tempos de predomínio do capital financeiro. 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, tradução nossa).

A derrota política dos movimentos libertários desse período repercutiu **diferentemente** em Jameson e Baudrillard. Enquanto este último foi abandonando os postulados marxistas e centrando a análise na reprodução como auto-explicativa, o primeiro caminhou no sentido de identificar as disposições subjetivas e a dinâmica cultural posterior à década de 1960 como resultantes da exacerbação das tendências totalizantes do capitalismo, em sua nova fase. Isto está posto no próprio título de sua obra de maior repercussão sobre o tema: *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. Neste ponto intervém fortemente a herança adorniiana abraçada por Jameson. O termo "indústria cultural", no seu sentido mais descritivo, precisa ser alargado para contemplar novos suportes, práticas, produtos, mensagens e tecnologias em multiplicação vertiginosa após os anos 1970. Precisa também ser flexibilizado para dar conta de um mundo onde tudo foi "culturalizado", no sentido de submetido a uma mediação simbólica intencional. Mas, no seu nível mais profundo, como instrumento regressivo da razão totalizadora, dentro do domínio da produção simbólica, o conceito de "indústria cultural" guarda grande afinidade com a caracterização do "pós-modernismo" por Fredric Jameson. Isto porque o *modus operandi* permanece o mesmo, elevado até a última potência: a subordinação da lógica específica da produção cultural à lógica geral da produção de mercadorias. Uma diferença é que quando Adorno falava em "indústria cultural" ainda havia espaço para a "negatividade" modernista; nas sociedades pós-modernas, ao contrário, esse espaço foi ocupado pelos aparatos de produção simbólica e integrado à lógica da reprodução mercantil. Nesta chave analítica, o "espetáculo" pós-moderno é conceitualmente articulado, embora nem sempre com a devida clareza, a

processos econômicos e a interesses políticos concretos, especialmente a expansão do capital financeiro e do ideário neoliberal após os anos 70.

Tal pressuposto marxista faz de Jameson um teórico *do* pós-moderno, que tenta acertar as contas com a herança adorniana em *O marxismo tardio*. Segundo ele, a idéia adorniana de "sistema total" era muito desconfortável na década de 1960, quando o ativismo negro norte-americano, as guerras de libertação nacional das ex-colônias e os movimentos contraculturais pareciam indicar uma transformação do Ocidente em um curto espaço de tempo. Por isso o próprio Jameson afastase da Teoria Crítica e rejeita a noção de "totalidade" em *Marxismo e forma*, de 1971. Nos anos 70, aliás, Adorno permanecendo sendo um "estorvo" incompatível com as lutas políticas ainda em curso, enquanto nos Estados Unidos o pensamento francês em vias de desmarxização fazia a festa. A década de 80 foi o momento em que a atualidade de Adorno ganhou clareza para Jameson. A Europa que se convertia ao neoliberalismo identificava-se com o pensamento pós-moderno norte-americano. Assim, nestes anos capitais para o século XX, "as profecias de Adorno do 'sistema total' se tomaram verdade, de formas inteiramente inesperadas" (JAMESON, 1997, p. 18). Isto porque nos anos 80 "o capitalismo tardio esteve a ponto de eliminar os últimos resquícios da natureza e do Inconsciente, da subversão e da estética, da práxis individual e coletiva e, com um impulso final, a ponto de eliminar qualquer vestígio de memória do que não mais existia na paisagem daí em diante pós-moderna" (JAMESON, 1997, p. 18). Eis o ponto em que Jameson reencontra a Teoria Crítica, após um breve período em que as esperanças depositadas nas lutas plurais e fragmentárias dos anos 60 o tinham afastado desta tradição.

A grande contribuição de Adorno para a compreensão do pós-modernismo é "restaurar o sentido de algo desagradável e iminente no poluído sol da alameda do shopping", ou seja, é a própria idéia de crise que a Europa teria descartado sob os auspícios do neoliberalismo. O pós-moderno é o momento em que a ideologia liberal se realiza, deixando de ser propriamente uma ideologia no sentido de uma doutrina política delimitada, para ser um compromisso com o sistema de mercado no plano do senso comum mais naturalizado (JAMESON, 1997, p. 323). Do outro lado, o esvaziamento da perspectiva socialista conclui o fechamento de horizontes e o mercado pode aparecer como a superfície impenetrável do que "simplesmente é", O pensamento dialético de Adorno serve então

como instrumento crítico da contradição, que não pode prescindir de uma noção de "totalidade", porque se trata justamente de explorar as suas potenciais fissuras, segundo Jameson.

A indústria cultural aparece na obra de Adorno como uma das figuras dessa "totalidade" e tem como principal efeito a reprodução cotidiana da lógica identitária. Este é provavelmente o nível mais profundo do tratamento jamesoniano da mídia, a partir do conceito de indústria cultural, prioritário na abordagem da cultura pós-moderna.

No final do século XX, Gabriel Cohn colocava como principal desafio para o conceito de "indústria cultural" o aumento da complexidade de seu objeto, cada vez mais articulado como totalidade, mas também caracterizado pela multiplicação de nichos de produtos e públicos diferenciados, o que poderia, à primeira vista, esvaziar a própria idéia da indústria cultural como um "sistema total". Tudo leva a crer que, sobretudo a partir dos anos 1970, não se trata apenas da segmentação de públicos e da conseqüente diferenciação de produtos e mensagens, e sim de uma diluição dos processos midiáticos em práticas, veículas, tecnologias multiplicados no interior da "sociedade em rede".

Falar em "indústria cultural" como sistema, neste caso, não pode obscurecer o fato de que tais transformações no âmbito do capitalismo tardio produziram uma "explosão" da cultura e da comunicação: de um domínio particular da experiência social, estas dimensões foram alçadas à condição de molas mestras da acumulação capitalista. Assim, nos trabalhos de Jameson, o que ainda poderíamos chamar de "mídia" aparece em várias chaves, menos como um locus particular do sistema e mais como uma lógica que está em toda parte, correlata que é da própria extensão do capitalismo a áreas da vida até então preservadas.

Por isso é tão difícil saber de que maneira e em que medida a concepção fundamental da "indústria cultural" como figura da "totalidade" pós-moderna permeia o tratamento analítico dado às diferentes manifestações da mídia, na obra de Jameson. Mas o primeiro ponto desta articulação parece ser a relação entre a crise econômica da década de 1970 e o salto nos investimentos no setor de comunicação, que foi uma resposta dos agentes econômicos àquela crise. O aumento dos investimentos veio acompanhado de concentração dos conglomerados de comunicação em vários ramos. Não por acaso, eis o momento em que a "crise moderna" – do modernismo ou de 1968, por exemplo – foi absorvida em uma

sociedade totalmente "culturalizada", na qual os espaços antes vazios ou de contestação estética e política encontram-se agora saturados pela "cultura do consumismo" (JAMESON, 2001, p. 160). A mídia pode então ser tratada como o instrumento mais eficiente desta cultura cuja difusão sem fim caracteriza o pós-modernismo,

Nessa articulação fundamental com a política (neutralização das dissidências) e a economia (estabilização da demanda pela dilatação da estética das mercadorias) a mídia acaba virando o "ambiente tecnológico" do pós-modernismo. Mas estamos longe do determinismo tecnológico porque estas redes de comunicação "são uma figura distorcida de algo mais profundo: o sistema capitalista mundial" (JAMESON, 1996, cap. I). É justamente a incapacidade de mapeá-lo que leva os indivíduos a vislumbrar na tecnologia uma representação da totalidade.

Vetar da cultura do consumismo e ambiente tecnológico do pós-modernismo, a mídia é experiência cotidiana banalizada. E, como tal, ela reaparece na arte pós-moderna, cujo projeto é o de diluir os limites entre a cultura da elite e a cultura de massa. Mais, até, é possível dizer que a mídia é o protótipo desta arte pós-moderna, que tem na superficialidade e fragmentação as suas principais características. É o que aparece na análise do *trai/er* e da publicidade como emblemas da fragmentação e da supressão do tempo histórico, em 'Cultura e capital financeiro' (2001).

Mas é ao vídeo que Jameson imputa a condição de protótipo de uma cultura marcada por uma nova relação com o objeto (não mais obras, e sim, textos) e, sobretudo, pelo bloqueio da interpretação. O pós-modernismo é a experiência estética decorrente da crise do sujeito, se entendido como ego autônomo burguês. Conseqüentemente, é também índice da crise da hermenêutica da suspeição, uma vez que, sem distanciamento diante do objeto, este se manifesta na sua própria superfície, sem profundidade a revelar, à cultura restaria o "jogo aleatório dos significantes" sem referente.

Voltamos, assim, ao espetáculo, nosso ponto de partida. Mas este retomo deu-se por dois caminhos opostos. Seguindo Baudrillard, adentramos no espetáculo como realidade autônoma, sem outra que lhe possa servir de contraponto ou verdade ulterior. Nos passos de Jameson, deparamo-nos com o espetáculo dos signos sem referente, expressão maior da totalidade pós-moderna que, no entanto, ainda pode ser submetida à crítica dialética buscando seus momentos de verdade e falsidade.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. 1985. 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.

ADORNO, Theodor. 1986. A indústria cultural. (Primeira edição 1947). In: COHN, Gabriel [org]. *Adorno*. São Paulo: Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

BARTHES, Roland. 1979, *O sistema da moda*. São Paulo: Nacional.

_____. 1987. O mito, hoje, In: _____. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil.

BAUDRILLARD, Jean, 1981, *Simulacres et simulação*. Paris: Galilée.

_____. 1993. *O sistema dos objetos*. (Primeira edição 1968). São Paulo: Perspectiva.

_____. 1995, *A sociedade de consumo*, (Primeira edição 1970). Rio de Janeiro: Elfos.

_____. 1995. *Para uma crítica da economia política do signo*, (Primeira edição 1972), São Paulo: Martins fontes.

_____. 1996, *A troca simbólica e a morte*, (Primeira edição 1976), São Paulo: Loyola.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. 2004. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CASTELLS, Manuel. 1999. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1),

- COHN, Gabriel. 1998. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, A. S. (org.). *Sociedade global: cultura e religião*. Petrópolis: Vozes.
- DEBÜRD, Guy. 1997. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- HARVEY, David. 1992. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- JAMESON, Fredric. 1993. Pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, Ann (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. 1995. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Graal.
- _____. 1996. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- _____. 1997. *O marxismo tardio: Adorno, ou a persistência da dialética*. (Primeira edição 1990). São Paulo: Boitempo.
- _____. 2001. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes.
- LEFEBVRE, Henri. (19--J). *A vida cotidiana no mundo moderno*. Lisboa: Ulisséia.
- _____. 1958. *Critique de la vie quotidienne: introduction*. 2^{ème} éd. Paris: L'Arche. t I.
- _____. 1961. *Critique de la vie quotidienne: fondements d'une sociologie de la quotidienneté*. 2^{ème} éd, Paris: L'Arche. t. II.
- MARCUSE, Herbert. 1964 *O homem unidimensional: a ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar.

Maria Eduarda da Mota Rocha

MATTELART, Annand; MATTELART, Michéle. 2000. Os novos paradigmas da comunicação. *Líbero* (Revista da Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero), São Paulo, v. 3. n. 6.

MEIO E MENSAGEM. São Paulo: Grupo M&M, n. 965, jul. 200\.

MICELI, Sérgio. [1994]. O papel político dos meios de comunicação de massa. In: SOSNOWSKI, Saul; SCHWARTZ, Jorge (orgs.). *Brasil: trânsito da memória*. São Paulo: Edusp.

PERIGORD, Monique. 1988. Henri Lefebvre ou les moments de la quotidienncté. *Revue de Synthèse*, Paris, juil.ldéc., p. 235-254.

PROPAGANDA. São Paulo: Editora Referência, n. 441 , selo 1990.