

# COMUNICAÇÃO E MÍDIA NA TEORIA CRÍTICA: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES<sup>1</sup>

*COMMUNICATION AND MEDIA IN CRITICAL THEORY: SOME CONSIDERATIONS*

*COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA TEORÍA CRÍTICA: ALGUNAS CONSIDERACIONES*

Tarcyane Cajueiro Santos  
Universidade de Sorocaba  
tarcyane@terra.com.br

Paulo Celso Silva  
Universidade de Sorocaba  
paulo.silva@prof.uniso.br

## Resumo

Este trabalho reflete sobre a comunicação a partir de uma tradição baseada na teoria crítica, na qual estudar a comunicação e os fenômenos midiáticos pressupõe pensar a expansão da produção capitalista de mercadorias com a dilatação da cultura de consumo gerada no seio da sociedade de imagens e da técnica. Para tanto, apresentou-se as reflexões da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural; Guy Debord, com a sua crítica à sociedade do espetáculo; do valor-signo aos simulacros de Jean Baudrillard; além da relação entre consumo e pós-modernidade em Frederic Jameson, finalizando com os questionamentos de Lucien Sfez acerca da crítica à comunicação.

**Palavras-Chave:** teoria crítica; comunicação; mídia.

## Abstract

This paper reflects about communication from a tradition based on critical theory, in which studying communication and media phenomena thinking presupposes the expansion of capitalist commodity production with the expansion of consumer culture within the company generated images and technique. Therefore, presented the reflections of the Frankfurt School of cultural industry, Guy Debord, with its critique of the society of the spectacle, the sign-value to the simulacra of Jean Baudrillard; beyond the relationship between consumption and postmodernity in Frederic Jameson, ending with questions about Lucien Sfez critical to communication.

---

<sup>1</sup> Este texto é uma versão do texto enviado ao X Congresso da Lusocom “Qual o Lugar da Comunicação nas Sociedades Midiáticas e de Consumo?”.

**Keywords:** critical theory; communication; media.

## Resumen

Este artículo reflexiona sobre la comunicación de una tradición basada en la teoría crítica, en la que el estudio de la comunicación y los fenómenos mediáticos pensamiento supone la expansión de la producción capitalista de mercancías con la expansión de la cultura de consumo dentro de las imágenes de la empresa generados y la técnica. Por lo tanto, presenta las reflexiones de la Escuela de Frankfurt de la industria cultural, Guy Debord, con su crítica de la sociedad del espectáculo, el signo de valor para los simulacros de Jean Baudrillard, más allá de la relación entre el consumo y la postmodernidad en Frederic Jameson, terminando con preguntas acerca de Lucien Sfez críticos a la comunicación.

**Palabras-clave:** teoría crítica, comunicación, medios de comunicación.

## Introdução

Pensar sobre a comunicação é levar em conta o processo sobre o qual o contexto sociocultural se apresenta, apontando suas características, sem esquecer a complexidade sobre a qual os fenômenos estão estruturados. Não podemos esquecer que a comunicação como objeto de estudo é um fenômeno do século XX, originada das conquistas tecnológicas do século XIX, assim como das atrocidades decorrentes delas. De um conjunto de canais e meios de transporte, que serviu para ligar pontos antes desconectados das cidades que despontavam no alvorecer da modernidade, a comunicação chegou a ser pensada como “processo social de interação, até chegar à positividade formada pelas práticas, discursos e ideias instituídas à volta dos mesmos e das técnicas de veiculação social de mensagens das chamadas tecnologias da comunicação” (RÜDIGER, 1998, p.11).

Desta forma, no que diz respeito aos estudos da comunicação, o seu objeto tem sido pensado, desde o início das teorias desta disciplina, em consonância com a caracterização e a análise de novas práticas comunicativas que despontam com o uso cada vez mais frequente e penetrante da tecnologia hoje midiática. Foi neste percurso que os teóricos do início do século XX procuraram entender as transformações sociais trazidas pelo surgimento da imprensa de massa no século XIX e pela expansão do rádio e do cinema nos países industrializados dos anos 1920, que os teóricos do pós-guerra se debruçaram sobre a discussão dos efeitos sociais e políticos da expansão dos meios de comunicação, e que os teóricos do final do século se questionaram acerca do desdobramento das trilhas abertas nos anos 1950, em virtude das

novas tecnologias de comunicação<sup>2</sup>. A esta contextualização histórica, soma-se ao movimento de transformação e renovação pela qual passam as ciências de maneira geral, especialmente, com a crise do positivismo lógico no início do século XX e o aparecimento de paradigmas que se apoiam sobre o movimento e não mais a estrutura, muitos dos quais põem em crise o conceito tradicional da razão, expandindo-a para além da lógica. Visões de mundo ou paradigmas se sucedem e até mesmo se acoplam, modificando as teorias da comunicação. Funcionalismo, estruturalismo, marxismo, entre outros paradigmas, ao apresentarem uma determinada concepção de mundo apontam a uma determinada concepção de comunicação. Essas teorias, que mostram e escondem a realidade, têm muito a nos dizer sobre a comunicação.

Vinda à tona por intermédio de uma nova fase da inovação técnica e científica, a comunicação não apenas se torna a utopia da segunda metade do século vinte, ocupando o antigo lugar de ciências como a sociologia<sup>3</sup>, como também aparece como a ciência ou o saber que sintetiza a passagem da “era do predomínio da lógica da razão à da crise da razão” (MARCONDES FILHO, 1991, p.15), levando consigo todo um manancial que caracteriza este momento. Seu percurso compreende um período de ampla renovação tecnológica, que desencadeou uma mutação técnica global com a aceleração do ritmo de vida e a redução das barreiras espaciais, assim como contínuas organizações sociais. Tais fatos levaram à substituição de uma sociedade disciplinar estruturada sobre a noção de dívida infinita e de dever absoluto, para uma sociedade de controle, assente no excesso de informação, na

---

<sup>2</sup> Compartilho da periodização utilizada por Ciro Marcondes Filho no que se refere às teorias da comunicação. A este respeito consultar: Marcondes Filho. *Viagem na irrealidade da comunicação: o princípio da razão durante*. São Paulo, 1999 (mimeo.).

<sup>3</sup> Se a sociologia, enquanto um conhecimento científico, surge no século XIX; a ciência da comunicação, por sua vez, somente aparece na segunda metade do século XX. Apesar de distintas, ambas parecem perfilar o espírito destes séculos, apresentando não apenas pretensões científicas como também a formulação de visões utópicas, por meio de suas teorias e projetos: seja, por exemplo, aquela da sociologia pautada pelo desejo de uma sociedade harmônica, através do trabalho como categoria-chave, ou aquela da comunicação, por meio da técnica e dos seus instrumentos. Mais especificamente, no que diz respeito à sociologia, Benedito afirma que ela “(...) é o resultado de uma tentativa de compreensão de situações sociais radicalmente novas, criadas pela então nascente sociedade capitalista. (...) Na verdade, a sociologia, desde o seu início sempre foi algo mais do que uma mera tentativa de reflexão sobre a sociedade moderna. Suas explicações sempre contiveram intenções práticas, um forte desejo de interferir no rumo desta civilização”. Martins, Carlos Benedito. *O que é sociologia*. São Paulo, ed. Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos).

estimulação dos desejos, a exaltação da cordialidade e do humor e na crescente importância dada aos fatores humanos presente na demanda por subjetividades<sup>4</sup>.

Ao partir deste pressuposto, o presente texto empreende a retomada reflexiva de uma tradição baseada na teoria crítica, na qual estudar a comunicação e os fenômenos midiáticos pressupõe levar em conta a expansão da produção capitalista de mercadorias com a dilatação da cultura de consumo gerada no seio da sociedade de imagens e da técnica. A subjetividade que a priori deveria ser pensada em uma esfera de autonomia, de modo geral, aparece asfixiada perante as forças impetrantes do capitalismo. Levando em conta este aspecto, não se pode deixar de prescindir de Karl Marx, com o seu famoso fetichismo da mercadoria e de sua crítica ao modo de produção capitalista, passando pelos autores do que se convencionou chamar Escola de Frankfurt, especialmente, a partir de suas reflexões sobre a indústria cultural, Guy Debord com a sua crítica à sociedade do espetáculo, aos simulacros de Jean Baudrillard, assim como a relação entre consumo e pós-modernidade em Frederic Jameson, finalizando com os questionamentos de Lucien Sfez acerca da crítica à comunicação<sup>5</sup>. De modo geral, estas abordagens partem da crítica à técnica e ao modo que produção capitalista, posto que “o capitalismo moderno não envolve a extensão da diversidade real, e sim uma única forma dominante, a forma da mercadoria, que torna toda diversidade *equivalente*, isto é, todos são iguais enquanto objetos distintos que podem ser trocados ou calculados” (SLATER, 2002, p.114).

## Um Panorama da Crítica

O percurso materialista sobre o qual estes autores partem, com exceção de Lucien Sfez, fundamenta-se no marxismo para o qual as relações sociais são o resultado dos modos de produção engendrados através do processo de transformação da natureza pelo homem. O trabalho aparece, nesse pensamento, como categoria-chave, pois é por meio dele que são

---

<sup>4</sup> Diversos autores contemporâneos têm apontado para esta tendência. Lipovetsky é reitera em diversas obras esse fenômeno, especialmente em seu livro *A era do vazio*. Para uma análise pormenorizada da ética das sociedades ocidentais contemporâneas vide: Lipovetsky. *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa, Publicações Don Quixote, 1994.

<sup>5</sup> Muito embora este último autor não parta de um enfoque marxista propriamente dito, concentrando-se em grande parte de seu trabalho sobre comunicação na sociedade de consumo, da cultura midiática e na crítica à tecnologia *per se*.

criadas as bases materiais da existência humana. As relações sociais daí decorrentes surgem da necessidade de cooperação entre os homens, expressando e sendo condicionadas pela divisão social do trabalho presentes nos modos de produção da sociedade. Nessa perspectiva, a comunicação, tal como “a produção das ideias, das representações, da consciência está, a princípio, direta e intimamente ligada à atividade material e às relações materiais dos homens, ela é a linguagem da vida real” (MARX, 1998, p.18). A comunicação, ao estar na esfera da superestrutura, está condicionada pelo modo de produção, constituindo-se como resultado direto deste.

Por isso, no modo de produção capitalista, especialmente o capitalismo tardio, prevalece a “falsa consciência”, a alienação e a mercantilização da sociedade, tanto na perspectiva dos autores da Escola de Frankfurt, quanto na de Guy Debord, de Baudrillard marxista e de Jameson. Os autores da Escola de Frankfurt<sup>6</sup>, especialmente, Adorno, Horkheimer e Marcuse, chamaram atenção, já na década de 1940, para a indústria cultural, enquanto um fenômeno da industrialização da sociedade e do domínio da racionalidade técnica sobre os homens atuante nos Estados Unidos, que na época já era uma sociedade de consumo consolidada. Nesse sistema, a cultura se resume ao mero instrumento de lucro e de controle social. Presa da indústria cultural, o indivíduo só importa como consumidor, estando subordinado às malhas da dominação. “Ele mesmo como indivíduo é absolutamente substituível, o puro nada e é isto que começa a experimentar quando, com o tempo, termina por perder a semelhança” (ADORNO & HORKHEIMER, 1978, p.183). Aí a comunicação tal como a cultura se esvanecem na lógica do sistema que iguala a todos e a tudo impedindo a liberdade e a criatividade de se expressarem porque estas já estariam pré-moldadas pela racionalidade de uma indústria que subordina os indivíduos à repetição do mesmo. Mauro Wolf (1997) diz que esta visão de comunicação dos pensadores da Escola de Frankfurt se apoia na teoria da informação, na qual comunicação é vista como uma transmissão linear de mensagens que parte do emissor, através de um canal, a fim de chegar ao receptor, com o máximo de informação e o mínimo de distorção. Segundo este autor (1997, p.108), “na teoria

---

<sup>6</sup> Realizamos leituras tanto sobre a Escola de Frankfurt quanto dos próprios autores. Entre os textos destacamos: ADORNO (1971). “A indústria cultural”. In: COHN, (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1977; ADORNO & HORKHEIMER (1969). “Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas”. In: Lima (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978; BENJAMIN (1969) “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: LIMA (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978; FREITAG, B. (1984). *A teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo, Brasiliense, 1993.

crítica, há um modelo comunicativo já totalmente inserido na análise do funcionamento social, numa época de capitalismo avançado”. A indústria cultural aparece como um conceito totalizante, que “esgota em si e pré-determina, a nível estrutural, qualquer dinâmica comunicativa” (idem, *ibidem*). Dito de outra forma, a comunicação como fenômeno depende da lógica da reprodução social, em uma sociedade regida, de acordo com esta linha de pensamento, com a “administração total” da existência.

Outro autor que leva adiante esta lógica, vendo a comunicação como um epifenômeno do modo de produção, é Guy Debord por meio do “espetáculo” ou da espetacularização das coisas e da existência. Em sua crítica à sociedade do espetáculo, no pós-guerra, chama atenção à disseminação do *way of life* americano em solo francês, com suas técnicas publicitárias e com a racionalização dos meios de comunicação de massa e sua ênfase no consumo. Para Debord e os situacionistas, o espetáculo seria o modo de representação no qual as imagens se autonomizam e ganham vida própria regendo a existência concreta das pessoas, que se tornam simples espectadores de “um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação” (DEBORD, 2007§2). Diante do modo de produção econômico e social existente, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (DEBORD, 2007§4), cujo objetivo é reunificar sob a forma de aparência uma sociedade estilhaçada. O espetáculo é a resposta e a saída que as sociedades regidas pela economia onipotente dão a si mesmas, reconhecendo-se nos seus produtos metamorfoseados não mais no *ter*, mas no *parecer*. Neste sentido, o espetáculo não se resume aos meios de comunicação de massa, os quais são a sua manifestação superficial, sendo ele próprio

o poder separado desenvolvendo-se em si mesmo, no crescimento da produtividade por meio do refinamento incessante da divisão do trabalho em gestos parcelares, dominados pelo movimento independente das máquinas; e trabalhando para um mercado cada vez mais ampliado (DEBORD, 2007§25).

Dito de outra forma, o espetáculo, “é a forma mais desenvolvida da sociedade baseada na produção de mercadorias e no ‘fetichismo da mercadoria’” (JAPPE, 1999, p.15), que produz não apenas um empobrecimento como também uma negação da vida.



Baudrillard, segue a tendência de pensadores marxistas, como por exemplo, Guy Debord, Walter Benjamin, Theodor Adorno, e passa a considerar a cultura como um elemento fundamental na reprodução das sociedades capitalistas, em um mundo saturado por signos e mensagens. Segundo Kellner, Baudrillard.

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 a emergência da sociedade de consumo francesa e a 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. 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). Os seus três primeiros trabalhos refletem esta preocupação e, ainda segundo Kellner (1985, 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 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.

A visão dos *media* e da sociedade sobre a qual se apoia 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, §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” (DEBORD, 2007, §7). Contudo, diversamente de Debord, Baudrillard é um autor que modifica seu pensamento conforme a realidade se transforma. Em seus trabalhos, ele tanto se apoia quanto critica a economia política de Marx quanto à semiologia de Saussure, buscando superá-las.

Baudrillard 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 signo, advogada por Baudrillard, o valor de troca econômico é absorvido pelo valor de troca/signo. “Nesta sociedade, publicidade, embalagem, propaganda, moda, ‘sexualidade’ emancipada, *mass media* e cultura, e a proliferação de mercadorias multiplicam a proliferação do que Baudrillard chamou ‘valor-signo’” (KELLNER, 1985, p.4). Baudrillard critica o dualismo metafísico de Saussure, em sua dupla significante/significado. Para este autor, a semiologia de Saussure é a afirmação da lógica racional sobre a qual se apoia o valor-signo e toda metafísica do pensamento moderno. Diante disso, não há comunicação na sociedade moderna organizada sob a lógica da produção e do valor; tampouco, na sociedade pós-moderna, cujo princípio apoia-se na lógica da simulação, na medida em que com o ocaso do imaginário da representação

É toda a metafísica que desaparece. Já não existe coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos e de comando – e pode ser reproduzido um número infinito de vezes a partir daí (...). Nessa passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais – pior: com a sua ressurreição artificial nos sistemas de signos, material mais dúctil que o sentido, na medida em que se oferece a todos os sistemas de equivalência, a todas as oposições binárias, a toda a álgebra combinatória” (BAUDRILLARD, 1991, pp.8-9)

Segundo Kellner (1985), a virada pós-moderna de Baudrillard o encaminha para um determinismo tecnológico e para a rejeição do princípio da economia política. É interessante pensar que para Baudrillard a comunicação parece apenas ter a possibilidade de existir na troca simbólica, atuante nas sociedades pré-modernas. Tomando como referência a antropologia Baudrillard considera o simbólico como o lugar do sentido e da ambivalência. Diluidor da positividade do signo e da reificação por ele promovida, na medida em que, nas



palavras do autor, “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” (BAUDRILLARD, 1972, p. 204). Desta forma, se na sociedade moderna a comunicação se vê aprisionada diante da imposição de modelos que parecem ainda ter um referencial, na sociedade pós-moderna na qual reina “cada vez mais informação e cada vez menos sentido”, a comunicação se reduz a uma mera encenação, cada vez mais tecnológica e sem referencial” (BAUDRILLARD, 1972, p.103).

Outro pensamento importante e que não pode deixar de ser analisado é o de Frederik Jameson. Influenciado por Sartre, Guy Debord e mais intensamente pelos pensadores da teoria crítica, Frederic Jameson, diversamente de Baudrillard, pensa a sociedade de consumo e da comunicação sob o enfoque do pós-modernismo, como a dominante cultural da lógica do capitalismo tardio ou multinacional. Nesse sentido, ele surge como um dos principais autores contemporâneos marxistas, cuja abordagem procura caracterizar a sociedade pós-moderna a partir do capitalismo tardio, na medida em que ela “é apenas reflexo e aspecto concomitante de mais uma modificação sistêmica do próprio capitalismo” (JAMESON, 1993, p.16), agora em sua fase mais pura e avançada. Ao utilizar o conceito adorniano de indústria cultural, Jameson afirma que no pós-modernismo a dimensão cultural, outrora precursora de liberdade, dotada de uma autonomia relativa e de contradição, 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. Daí a importância da cultura como um meio de se detectar o fenômeno pós-moderno, e por consequência o mundo atual, havendo

uma dilatação imensa de sua esfera (a esfera da mercadoria), uma aculturação do Real imensa e historicamente original, um salto quântico no que Benjamin ainda denominava a ‘estetização’ da realidade (...). Assim, na cultura pós-moderna, a própria ‘cultura’ se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem: o modernismo era, ainda que minimamente e de forma tendencial, uma crítica à mercadoria e um esforço de forçá-la a se auto-transcender. O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo (JAMESON, 1996, p.14).

A importância da obra de Jameson não se reduz à discussão sobre a pós-modernidade *per se*, mas à caracterização da mutação que ocorreu nas sociedades a partir do final do século XX. Uma de suas grandes contribuições diz respeito à reatualização da noção de cultura dos frankfurtianos, e em decorrência, do próprio conceito de indústria cultural. Se para Adorno

ainda existia negatividade na esfera cultural, o que permita a ela uma autonomia relativa, para Jameson, a ausência de negatividade presente nas obras estéticas do alto modernismo não implica o seu ocaso. Pois, a mutação da função social da cultura na pós-modernidade reside na explosão desta em diversas esferas,

uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social, até o ponto em que tudo em nossa vida social – do valor econômico e do poder do Estado às práticas e à própria estrutura da psique – pode ser considerado como cultural, em um sentido original que não foi, até agora teorizado (JAMESON, 1996, p.74).

Outro aspecto importante na obra de Jameson diz respeito à transformação na espera das subjetividades. Segundo Jameson, as subjetividades aparecem como uma contraface desta cultura da imagem e do simulacro por meio da “falta de profundidade”, do “enfraquecimento da historicidade”, das “intensidades – novo meio de matriz emocional básico” e da “profunda relação constitutiva de tudo isso com a nova tecnologia, que é uma das figuras de um novo sistema econômico mundial” (idem, *ibidem*, p.32). O esmaecimento dos afetos é outra consequência de uma sociedade na qual não apenas os objetos se transformam em mercadoria, como também as próprias figuras humanas, como a Marilyn Monroe, de Warhol, tornam-se mercadorias, transformando-se em sua própria imagem. A descentralização dos sujeitos, o fim da mônada e de tudo a ela ligado, assim como o apagamento do sentido e da história, como a experiência da esquizofrenia como um modelo estético sugestivo, onde há a implosão dos significantes, indicam uma época em que

a cultura do simulacro entrou em circulação em uma sociedade em que o valor da troca se generalizou a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou, uma sociedade em que, segundo observou Guy Debord, em uma frase memorável, ‘a imagem se tornou a forma final da reificação’ (*A sociedade do espetáculo*) (JAMESON, 1996, p.45).

Assim lógica do simulacro e do capitalismo tardio andam de mãos dadas, posto que aquela reforça e intensifica com força avassaladora este modo de produção em sua forma mais desenvolvida, invadindo lugares até então desconhecidos, como o inconsciente, agora dominado pela exacerbação dos *media* em nossas vidas. Estes, segundo Jameson, é a prova de que a cultura não apenas é material, como também se tornou uma questão de mídia. A passagem da terminologia literária da sociedade moderna, com seus conceitos estéticos

tradicionais, para o prevalecimento da conceituação mediática na sociedade pós-moderna, que condensa as dimensões do material, do social e do estético, aponta para a ampliação totalizante e totalizadora da mídia na vida atual. Para Jameson (1996, p.93), com a mecanização da cultura e com a intervenção da máquina, a mediação da cultura pela indústria da consciência está em toda parte, indicando um domínio tão vasto a ponto de, segundo este autor, “talvez possa ser interessante explorar a possibilidade de ter sempre sido assim ao longo de toda a história humana, e mesmo durante os modos de produção pré-capitalistas mais antigos, radicalmente diferentes” (JAMESON, 1996, P.93).

Em Lucien Sfez (1994) este pressuposto é levado às últimas consequências. A comunicação, segundo este autor, tornou-se refém da tecnologia, “porque a tecnologia não se encontra apenas na técnica. Esse discurso (*logos*) sobre a técnica invadiu a totalidade das atividades humanas, inclusive a comunicação” (SFEZ, 1994, p.19). Para este autor, a discussão não se coloca no modo de produção capitalista e no desenvolvimento de uma indústria cultural a ele correlata, mas de uma forma simbólica que a tudo e a todos aprisiona e que está ancorada na técnica. A forma simbólica em questão é o tautismo:

neologismo formado pela contração de ‘tautologia’ (o ‘repito, logo provo’ tão atuante na mídia) e ‘autismo’ (o sistema de comunicação torna-me surdo-mudo, isolado dos outros, quase autista), neologismo que evoca um objeto totalizante, na verdade totalitário (o visto que me cola à tela, a realidade da cultura telística, realidade sempre mediada, ao mesmo tempo que exibida como realidade primeira (SFEZ, 1994, p.13).

A técnica surge como o amálgama das sociedades que se autodenominam sociedades de comunicação. Para Sfez esta realidade, que tem nos Estados Unidos seu modelo paradigmático, ganha força em sociedades sem memória, sem referentes, já estilhaçadas e carentes das ideologias tradicionais de outrora. É neste ponto que resulta o grande paradoxo sobre o qual vivemos: a comunicação aparece como o laço que liga os indivíduos numa sociedade fragmentada; contudo, é ela própria o agente corrosivo das sociedades regidas pela técnica. A comunicação anda de mãos dadas com a técnica e juntas elas se oferecem com a voz única, servindo como suporte discursivo em diversas áreas do conhecimento, que vão da inteligência artificial ao *marketing* e à publicidade. Ao se levar em conta o modelo clássico da comunicação – emissor, mensagem, receptor, o tautismo é um sistema no qual a confusão total entre o emissor e o receptor prevalece. Sob o ponto de vista midiático, tomamos o

representar pelo exprimir por meio de sua autoreferencialidade, “sem que possamos mais encontrar nenhuma fonte do real fora do circuito fechado das mensagens que se remetem umas às outras” (Sfez, 1994, p.80). Caímos, no dizer de Baudrillard, inspirador de Sfez, num movimento circular sem referencialidade com o real no qual o excesso de informação anula o sentido, e, por conseguinte, a comunicação.

## Conclusão

Ao partimos da tradição crítica, sucintamente abordada, a questão que se coloca é a de qual seria o lugar da comunicação em sociedades impactadas pelas novas tecnologias da informação e movidas por um capitalismo em sua fase mais desenvolvida? Começamos, então, pelo conceito de indústria cultural, que foi criado por Adorno e Horkheimer, em 1947, como resposta ao conceito de cultura de massa, caracterizando a regressão tanto da cultura como da indústria. Nela, como já foi dito, não há lugar para a comunicação. Como haveria comunicação quando, lançando a mão da “hipótese arriscada” de Gabriel Cohn (1999), parece não existir sujeito neste processo? Mesmo, seguindo Cohn (1999, p.22), pressupondo a atualidade deste conceito em sociedades cujo nível de complexidade se torna incomensurável como são as nossas, nas quais “a indústria cultural converteu-se em subsistema do sistema mais amplo das redes informáticas”; ainda sim, como pensar a comunicação em um conceito que dá primazia ao polo da produção? A mesma dificuldade aparece no conceito de espetáculo de Guy Debord, para o qual o mundo real que se converte em imagens, é “a perda da unidade do mundo”, não sendo mais “do que a linguagem comum desta separação. O que une os espectadores não é mais do que uma relação irreversível com o próprio centro que mantém seu isolamento” (DEBORD, 2007§29). Frederik Jameson, por seu turno, apesar de não abordar a questão da comunicação, analisa um contexto no qual o “tornar comum” é inviabilizado pelo imperativo da mercadoria, que passa a ocupar a totalidade da vida social. O resultado desse processo sobre as subjetividades é a sua fragmentação, não sendo mais possível pensar em um sentido unívoco cuja meta seria a libertação do sujeito, como era aquele apregoado na modernidade.

Tanto para o “Baudrillard marxista” quanto para o “Baudrillard pós-moderno” a comunicação se esvanece sob o código, cuja estrutura acaba regendo e se sobrepondo à realidade social. Os *media* são primordiais neste processo de abstração do real e de controle sobre as palavras através da imposição de modelos e da implosão do social nas massas. Para Baudrillard, os *media* são auto-referenciais, esgotando-se neles próprios, sem poder mediar o real, tampouco produzir a socialização. Sfez, em sua crítica à comunicação, reflete sobre o idealismo da comunicação e do sentido sobre o qual as sociedades contemporâneas se apoiam. Este autor baseia-se na hipótese de Baudrillard de que a comunicação implode no excesso de informação, reduzindo-se a uma mera exposição midiática. Contrariando os apologistas das novas tecnologias da informação, para os quais as sociedades regidas por essas novas técnicas aumentam a comunicação, porque ampliam o fluxo de informação, Sfez invoca o fim da comunicação. Segundo ele, não percebemos que a comunicação não mais tem objeto e existência devido ao tautismo, que por ser a forma simbólica e a ideologia das nossas sociedades, oculta a si mesmo, matando o sujeito e todas as formas de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO & HORKHEIMER (1969). “Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas”. In: Lima (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978 p.183.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Portugal: Relógio D’Água, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo, Ed. Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. *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.
- COHN, Gabriel. “A atualidade do conceito de indústria cultural”. In: *Sociedade global: cultura e religião*. MOREIRA, Alberto (org.). São Paulo: Vozes, 1998.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- 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.

JAPPE. *Guy Debord*. Rio de Janeiro, Vozes, 1999, p.15  
KELLNER, Douglas. *Jean Baudrillard: from marxism to postmodernism and beyond*. California: Stanford University Press, 1989.

MARCONDES FILHO. *Viagem na irrealidade da comunicação: o princípio da razão durante*. São Paulo, 1999 (mimeo.).

MARX, K & ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RÜDIGER, F. *Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores*. São Paulo: Edicon, 1998.

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

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

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 3a Edição, 1994.

*Original recebido em: 30/10/2012*

*Aceito para publicação em: 03/12/2012*

#### Resumo sobre o autor

Tarcyanie Cajueiro Santos é doutora e Pós-Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Professora dos cursos de Graduação e do Mestrado de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba-SP.

Paulo Celso Silva é professor Titular do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.