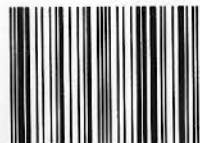


**E**ste livro do sociólogo francês Jean Baudrillard é hoje uma obra consagrada mundialmente. Nele o autor procede a uma análise profunda e estimulante daquilo que constitui um dos fenômenos mais característicos das sociedades desenvolvidas da segunda metade do século xx

ISBN 85-85772-07-7



9 788585 772079

*Jean Baudrillard*

**A**  
*Sociedade*  
*de*  
*Consumo*



*Salvador / 97*

**Jean Baudrillard**

**A  
Sociedade  
de  
Consumo**

Título original: **LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION**

© Editions Planète  
*Tradução de Artur Morão*  
*Capa de Daniel Uhr*

Todos os direitos desta tradução reservados para a língua portuguesa por  
EDIÇÕES 70, Lisboa – Portugal

\* Direitos de edição para o BRASIL assegurados em exclusivo para  
ELFOS EDITORA

**Rio de Janeiro:** Rua Ubaldino do Amaral, 90-D – Centro CEP 20.231-010  
Tel. 224-0397 PABX Fax 507-2286  
**S. Paulo:** Rua Manuel Gonçalves Foz, 18 – Perdizes CEP 05.009-010  
Tel. 65-5994 Fax 62-7683  
**Belo Horizonte:** Rua Tupis, 38/905 CEP 30 190-060  
Telefax 226-6761

**ISBN 85-85772-07-7**  
**CIP – Brasil. Catalogação na fonte**  
**Sindicato Nacional de Editores de Livros, RJ**

B339s	<p>Baudrillard, Jean, 1929 A sociedade de consumo / Jean Baudrillard; tradução de Artur Morão. – Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995 (Coleção Ciência &amp; Sociedade; 3)</p>
	<p>Tradução de: La société de consommation ISBN 85-85772-07-7</p>
	<p>1. Consumo (Economia). I. Título. II. Série.</p>
95-1477	<p>CDD 339.47 CDU 339.4</p>



## PREFÁCIO

*O livro de Jean Baudrillard, A Sociedade de Consumo, é uma contribuição magistral para a sociologia contemporânea. Enfileira na linhagem de livros como: Da divisão do trabalho social de Durkheim, A Teoria da Classe Ociosa de Veblen ou A Multidão Solitária de David Riesman.*

*Baudrillard analisa as sociedades ocidentais contemporâneas, incluindo a dos Estados Unidos. A análise concentra-se no fenómeno do consumo dos objectos, que o autor já abordara em O Sistema dos Objectos (Le Système des Objets, Gallimard, 1968). Ao concluir o volume, formula o plano da presente obra: «É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo activo de relação (não só com os objectos mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural».*

*Mostra com muita perspicácia como é que as grandes corporações tecnocráticas suscitam desejos irreprimíveis, criando novas hierarquias sociais que substituíram as antigas diferenças de classes.*

*Nasce assim uma nova mitologia: «A máquina de lavar» — escreve Baudrillard — «serve de utensílio e actua como elemento de conforto, de prestígio, etc. É este último campo que constitui propriamente o campo do consumo. Nele todas as espécies de objectos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a*

*lógica social seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação».*

*O consumo, na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Encaminha-se para a destruição das bases do ser humano, isto é, do equilíbrio que desde os Gregos, o pensamento europeu manteve entre as raízes mitológicas e o mundo dos «logos». Baudrillard cai na conta do perigo que corremos. Citemo-lo mais uma vez: «Da mesma maneira que a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus E no diabo, assim a nossa se equilibra no consumo E na sua denúncia. Em torno do Diabo, era ainda possível organizar heresias e seitas de magia negra. Mas, a magia que temos é branca, e não é possível qualquer heresia na abundância. É a alvura profiláctica de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma».*

*A Sociedade de Consumo, escrito em estilo denso, deveria constituir objecto de cuidadoso estudo para a geração mais jovem, que tomou provavelmente como tarefa a destruição do mundo monstruoso, se é que não obscuro, da abundância dos objectos, com tanta energia e força apoiado pelos mass media e, sobretudo, pela televisão; mundo que a todos nos ameaça.*

J. P. Mayer  
Universidade de Reading  
Centro de Investigações (Tocqueville)

Primeira Parte

## A LITURGIA FORMAL DO OBJECTO

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao «mobiliário urbano» e toda a maquinaria material das comunicações e das actividades profissionais, até ao espectáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos «mass media»; desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objectos nocturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos. Os conceitos de «ambiente» e de «ambiência» só se divulgaram a partir do momento em que, no fundo, começámos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objectos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso — isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros. Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as

civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Os objectos não constituem nem uma flora nem uma fauna. No entanto, sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização. A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediam e atacam como nos maus romances de ficção científica, importa descrevê-las rapidamente tais como as contemplamos e vivemos — sem olvidar jamais que elas, no fausto e na profusão correspondentes constituem o *produto de uma actividade humana*, sendo dominadas, não por leis ecológicas naturais mas pela lei do valor de troca.

«Nas ruas mais animadas de Londres, os armazéns apertam-se uns contra os outros e, por detrás dos seus olhos de vidro sem olhar, repartem-se todas as riquezas do universo: xaires índios, revólveres americanos, porcelanas chinesas, espartilhos de Paris, vestidos de peles da Rússia e especiarias dos Trópicos; mas, todos estes artigos que já viram tantos países apresentam fatais etiquetas esbranquiçadas onde se encontram gravados algarismos árabes, seguidos de caracteres lacónicos — L, s, d (libra esterlina, xelim, pence). Eis a imagem que oferece a mercadoria ao aparecer na circulação» (Marx, *Contribuição para a Crítica da Economia Política*).

#### *A profusão e a panóplia*

O *amontoamento*, a *profusão* revela-se evidentemente como o traço descritivo mais evidente. Os grandes armazéns, com a exuberância de conservas, vestidos, bens alimentares e de confecção constituem como que a paisagem primária e o lugar geométrico da abundância. Mas todas as ruas, com as montras repletas, cintilantes (se a luz não fosse o bem menos raro, a mercadoria não seria o que é), com as ostentações de charcutaria, toda a festa alimentar e vestimentar que põem em cena, tudo estimula a salivação fantástica. No amontoamento, há algo mais que a soma dos produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa. Os nossos mercados, artérias comerciais, *Superprisunic* imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecunda: são os nossos vales de Canaã onde correm, em vez do leite e do mel, as ondas de néon sobre o «ketchup» e o plástico. Que importa? A esperança violenta de que não haja o bastante, mas o demasiado, e demasiado para toda a gente, lá está: cada qual leva a pirâmide a desabar de ostras, de carnes, de peras ou de espargos em caixa, pelo facto de comprar uma simples parcela. Compra a parte pelo todo. É semelhante discurso metonímico, repetitivo, da matéria a

consumir, da *mercadoria*, transforma-se, graças à grande metáfora colectiva e por meio do próprio excesso, na imagem do *dom*, da prodigalidade inesgotável e espectacular, que é peculiar à *festa*.

Além do amontoamento, que é a forma mais rudimentar e também a mais plena da abundância, os objectos organizam-se em *panóplia* ou em *coleção*. Quase todos os estabelecimentos de vestuário, de electrodomésticos, etc., oferecem uma *gama* de objectos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco. A vitrina do antiquário é o modelo aristocrático e luxuoso dos conjuntos que não evocam tanto a superabundância da substância quanto um *leque* de objectos seleccionados e complementares, entregues à escolha, mas também à reacção psicológica em cadeia do consumidor, que os percorre e inventoria, os aprende como categoria total. Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. A máquina de lavar roupa, o frigorífico, a máquina de lavar louça, etc., possuem um sentido global e diferente do que têm individualmente como utensílios. A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de *significantes*, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objectos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta. Em determinados casos, procuram *imitar* a desordem, para melhor seduzir, ordenando-se sempre, no entanto, para abrir vias directoras, para orientar o impulso de compra em *feixes* de objectos, encantando-o e levando-o, dentro da própria lógica, até ao máximo investimento e aos limites do respectivo potencial económico. Os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim *fileiras* de objectos, suscitando no consumidor constrangimentos de inércia: *de maneira lógica*, encaminhar-se-á de objecto para objecto. Ver-se-á apanhado num *cálculo de objectos* — ocorrência totalmente diversa da vertigem de compra e de apropriação que deriva da própria profusão das mercadorias.

#### *O drugstore*

A síntese da profusão e do cálculo é o «drugstore» (ou os novos centros comerciais), que realiza a síntese das actividades consumidoras, entre as quais a menor não é o «shopping», o «flirt» com os

