



## ***A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO REVISITADA***

**João Freire Filho**

ECO/UFRJ

Dentro do pensamento filosófico e da crítica cultural, poucos conceitos usufruem de tanto prestígio quanto o de *autenticidade*. Detentora de grande valor simbólico, a noção de autenticidade se firmou, ao longo do romantismo europeu, como um critério básico para o julgamento ético do comportamento individual e para a avaliação do mérito dos bens culturais. Opunha-se, de um lado, à divisão consciente entre *ser* e *parecer*; do outro, à criação artística pautada primordialmente por “interesses comerciais”.

A reivindicação da autenticidade cultural, por parte da *intelligentsia* européia do final do século XVIII e início do XIX, expressava o mal-estar romântico diante da modernidade, avaliada como prosaica e competitiva, eivada de artificialidade na linguagem, no comportamento e na arte – o ocaso da sensibilidade e dos genuínos valores humanos. Formas orgânicas e integrais de existência podiam ser encontradas, ainda, somente entre os camponeses – “o povo por excelência”, descrito em termos de tudo o que seus “descobridores” (a maioria deles proveniente das classes altas) não eram (ou pensavam que não eram): simples, bom, natural, irracional, instintivo, enraizado na tradição e no solo da região, sem nenhum sentido de individualidade (Burke, 1989; Ortiz, 1989; Bendix, 1997).

A nostalgia da autenticidade reaparece, hoje, com singular destaque, em miríades de textos acadêmicos ou jornalísticos que buscam descrever (e censurar) a “sociedade da imagem” ou “do espetáculo” – uma sociedade onde, por todos os lados, lamentou Boorstin ([1961] 1987), “ilusões” e “pseudo-eventos” varreram da vida o “natural”, o “autêntico” e o “espontâneo”, a tal ponto que a própria realidade se converteu em encenação.

De acordo com o historiador norte-americano, seus compatriotas viviam num mundo onde a fantasia era crescentemente mais real do que a realidade – “Much of our interest come from our curiosity about whether our impression resembles the images found in the newspapers, in movies, and on television. (...) We go not to test the image by the reality,

but to test reality by the image (116)”. Pior: o universo das representações e das tramóias midiáticas, transfigurado em referencial primário, despontava, amiúde, como mais cativante, mais sedutor do que o mundo concreto – “The Grand Canyon itself becomes a disappointing reproduction of the Kodachrome original”; “we should have stayed home and watched it on TV”; “artificial has become so commonplace that the natural begins to seem contrived” (240).

A culpa desse quadro desolador era atribuída, um tanto vagamente, a “grandes forças históricas” e aos avanços tecnológicos responsáveis por espantoso aumento na difusão de material visual (processo iniciado com a “Revolução Gráfica” da segunda metade do século XIX, que inundou de ilustrações publicações até então limitadas ao texto); a ênfase da crítica incidia, no entanto, sobre os mecanismos de consentimento popular – “Advertising men”, frisou Boorstin, “are at most our collaborators, helping us make illusions for ourselves” (idem). O culto aos “pseudo-eventos humanos” (as celebridades, tautologicamente definidas como “a person who is known for his well-knownness” (57)) ratificava a incoerência e a vacuidade do público em geral. Na conclusão, o autor sugeria que a “ameaça da irrealidade” era muito maior do que a ameaça da luta de classes, da ideologia, da pobreza, da doença, do analfabetismo, da demagogia ou da tirania.

Os clamores liberais de Boorstin por uma auto-reforma dos cidadãos (“each of us must disenchant himself”) inspiraram, recentemente, o conterrâneo Neal Gabler a redigir o também impactante *Vida, o filme* (1999). Analista cultural do *New York Times* e do *Los Angeles Times*, Gabler sustenta que a lógica do *show business* produziu ramificações por toda a esfera pública norte-americana: política, religião, imprensa, arte... *tudo*, sem exceção, se rendeu ao ritmo, às técnicas e aos truques da indústria de diversão popular. Neologismos como *politainment* e *infotainment* sinalizam bem a magnitude de tal submissão: nas convenções partidárias de democratas e republicanos, no jornalismo das grandes redes de TV, a palavra de ordem é atrair e manter a atenção do público, satisfazendo seu infrene apetite pelo sensacional, pelo espalhafatoso, pela fofoca. Nostálgico, o jornalista lastima que os laços comunitários, outrora urdidos por tradições e valores morais autênticos, sejam hoje forjados por manchetes de tablóides e mexericos a respeito daqueles que fornecem entretenimento convencional (artistas, apresentadores) e daquelas pessoas que viraram “entretenimento humano” – as celebridades.



Mais do que aos efeitos dos sistemas políticos ou econômicos, devemos creditar, no entender de Gabler, aos efeitos corrosivos do *entretenimento* o “admirável e estranho” mundo novo em que vivemos – o “mundo da pós-realidade”, onde todos nós nos tornamos atores e platéias do grandioso e ininterrupto espetáculo do “filme-vida”: “De fato, Karl Marx e Joseph Schumpeter parecem ter errado ambos. Não se trata de nenhum ‘ismo’, mas talvez seja o entretenimento a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (17).

Para Gabler, a “Revolução do Entretenimento” foi desencadeada durante o período otimista e festivo da *belle époque*, nos Estados Unidos. Naquelas paragens, o encaixe entre democracia social e estética não só insuflou a quantidade de entretenimento, desde o século XIX, como lhe forneceu apoio contra os ataques elitistas dos árbitros do gosto. Ao transformar a categoria elusiva do *entretenimento* em princípio explicativo geral, a perspectiva analítica de Gabler retoma, numa linguagem mais jovial, as preocupações da intelectualidade européia de meados do século XIX em diante acerca da aparente incompatibilidade (*de gênios*) entre a Cultura e a democracia à americana (encarada não apenas como abertura da cidadania política, mas como doutrina em que as preferências culturais de todos são potencialmente tão válidas e respeitáveis quanto às das elites tradicionais). Em apoio à sua argumentação, o autor invoca, a certa altura, um célebre lamento de Ortega y Gasset, datado dos anos 20: “A nota característica de nossos tempos, uma triste verdade, é que a alma medíocre, a mente rasteira, sabendo-se medíocre, tem o descaramento de reivindicar seu direito à mediocridade e sai por aí impondo-se onde consegue” (28).<sup>1</sup>

Não obstante efeitos de estilo e anedotas atraentes, os estudos de Boorstin e Gabler (como outros tantos, da mesma linhagem) cometem um grave equívoco: tendem a preferir a crítica impetuosa e a condenação moral à pesquisa e à reflexão sistemáticas. Fragmentários, teoricamente pouco desenvolvidos, enquadram-se dentro daquilo que Guy Debord ([1967]1997, 127-132) classificou de *crítica espetacular do espetáculo* – uma crítica

---

<sup>1</sup> A tradução desta passagem – na edição brasileira de *A rebelião das massas* ([1926] 1987), publicada pela Martins Fontes – é um pouco mais econômica: “A característica do momento é que a alma vulgar, sabendo que é vulgar, tem a coragem de afirmar o direito da vulgaridade e o impõe em toda parte” (41).



não dialética cujo “falso desespero” era idêntico, como pensamento submisso, ao “falso otimismo” da *apologia do espetáculo*.

Empreendida, pioneiramente, pela moderna sociologia norte-americana, a *crítica espetacular do espetáculo* ostentava – nas palavras de Debord – uma índole “sinceramente reformista”; ancorada em apelos à moral, ao bom senso, à moderação, essa “boa vontade indignada” se restringia a censurar as conseqüências externas do sistema, descrevendo o espetáculo como “uma espécie de excedente negativo”. Boorstin, por exemplo, teimava em contrapor, ao reino superficial das imagens (conceituado, em termos de juízo psicológico e moral, como o produto de “nossas extravagantes pretensões”), a base “normal” da sociedade – a vida privada ou a noção de “mercadoria honesta”. Era incapaz de atinar que a sociedade baseada na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular – ela é fundamentalmente “*espetaculoísta*” (#14). Ou seja: o *espetáculo* não é um “suplemento” ou “uma decoração” do mundo real, mas o *modelo de vida* dominante na sociedade:

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação é a essência e a base da sociedade existente. (# 8)

Conforme destaquei antes, os relatos de Daniel Boorstin e Neal Gabler nos tentam persuadir que as desventuras da sociedade norte-americana tiveram como origem, em última análise, a infeliz união – numa conjuntura “hiperdemocrática” – do exponencial desenvolvimento da velha e da nova mídia com o congenial mau gosto da massa (conceituada à Ortega y Gasset como um conjunto de pessoas não especialmente qualificadas, englobando, portanto, não apenas, nem principalmente, as “massas operárias”, mas também o “homem médio”), uma legião de espectadores predisposta geneticamente a preferir “emoções baratas”, “lixo sensacionalista”, “apelos sensuais” e “estímulos visuais” à criação artística e à atuação política reflexiva e responsável – “É praticamente impossível resistir ao impulso de transformar quase tudo em entretenimento, quando é entretenimento que todo mundo parece



querer”, pondera Gabler, subscrevendo, tacitamente, o já familiar argumento de defesa dos donos de empresas jornalísticas e dos *marketeiros* políticos.

Se os dois autores norte-americanos trataram de atualizar a longa associação entre *decadência social* e *cultura de massa* (interpretada como o efeito cultural do processo de democratização, urbanização e industrialização), Guy Debord e seus colegas da Internacional Situacionista se dedicaram a revigorar a teoria e a prática revolucionária marxista, no contexto da rápida modernização da França após a Segunda Guerra e da explosão do consumo nos anos 60.

Inspirado na crítica de Marx ao trabalho alienado e ao fetiche da mercadoria, no conceito de reificação de Lukács, na teorização sobre a vida cotidiana em Lefebvre e nas reflexões da Escola de Frankfurt sobre o “mundo administrado” ou a “sociedade unidimensional”, Debord situa o *espetáculo* dentro do quadro de referência do capitalismo avançado e seu imperativo estrutural de acumulação, crescimento e lucro mediante a transformação em mercadorias de setores previamente não colonizados da vida social e da extensão da racionalização e do controle burocrático às esferas do lazer e da vida cotidiana.

Repetidamente evocado, nas 12 edições do periódico *Internationale Situationiste* (1958-1969) e em vários dos panfletos da IS, o conceito de *espetáculo* foi elaborado, de modo mais minucioso, em *La société du spectacle*. Sua publicação ajudou a sedimentar a posição de Debord como porta-voz da IS, e introduziu a categoria crítico-teórica central do movimento para um público mais amplo. A influência dessa obra polêmica nos movimentos contestatórios de Maio de 68 não pode ser negligenciada – dois anos depois, o *Le Nouvel Observateur* a qualificava de “o *Capital* da nova geração” (Jay, 1993, 425-426; Jappe, 1999, 19).

Composta de nove capítulos divididos em 221 teses, *A sociedade do espetáculo* é um primor de entrelinhas e subentendidos. Alterna, de maneira estratégica, um discurso puramente analítico com alusões cifradas a outros pensadores, ambigüidades poéticas e assertivas peremptórias à moda dos manifestos artísticos das vanguardas históricas. Sua configuração traz à tona os laços estreitos de Debord e dos demais componentes da IS com os círculos artísticos do dadá, do surrealismo e do letrismo (Marcus, 1989; Kaufmann, 2001); a justificativa, porém, oferecida, a posteriori, pelo próprio autor para as ocultações, elipses e



negaças dos seus textos foi outra: o receio de que sua reflexão fosse pervertida e apropriada como uma espécie de manual por aqueles que se esforçavam para manter o sistema de dominação espetacular – “Devo ter cautela para não ensinar demais” (Debord [1988] 1997, 167).

Seja como for, tal opção estilística pode mascarar, para o leitor menos empenhado, a real profundidade da análise histórica e política de Debord, além de constituir-se num convite a citações levianas; *A sociedade do espetáculo* integra, sem dúvida, o vasto rol das obras muito reverenciadas e pouco lidas – “De todos os que citaram este livro e o reconheceram como importante, ainda não encontrei um só que se tenha arriscado a dizer, mesmo de forma sintética, do que ele trata; para eles, o que contava era dar a impressão de que sabiam de sua existência”, registra o prefácio à quarta edição italiana, lançada em 1979 (Debord [1979] 1997, 148).

Referências esparsas à teoria do espetáculo se tornaram, hoje, *de rigueur* nas discussões sobre a horrenda glória dos *reality shows*, a cobertura televisiva das campanhas bélicas norte-americanas ou a submissão das instituições e do processo político aos estratégias do *show business*. Numa notável ironia histórica, Debord – sempre obstinado em conferir uma aura de pensador e artista maldito à sua biografia (cf. Debord [1989] 2002; Jappe, 1999, 67-68, 136-151) – acabou virando uma espécie de celebridade, foco de homenagens para além dos muros acadêmicos (um território, aliás, que ele se dizia orgulhoso de não habitar); seu nome é lembrado, de passagem, por exemplo, no *roman-verité* de Ellis (2001, 252) sobre o culto à moda e aos ícones midiáticos, nos Estados Unidos. Tais menções honrosas costumam simplificar o conteúdo e esmaecer o radicalismo da crítica de Debord, reduzindo a noção de *espetáculo* a mera ferramenta descritiva acionada para festejar ou reprovar o estado hodierno da cultura (nesse sentido, Gabler fez bem em ignorar, por completo, a obra do filósofo e agitador cultural francês, no seu *Vida, o filme*).

A campeã de citações, entre as teses debordianas, é, justamente, a número 1: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” A paráfrase da abertura de *O capital* (“Toda a vida das sociedades modernas nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação de mercadorias”) não tenciona sugerir, como muitos interpretam, que o

*espetáculo* deva ser equiparado a uma plethora de imagens, a uma hipertrofia do mundo da visão. É fácil discernir, na argumentação de Debord, afinidades com o discurso antiocular formulado pelo pensamento francês, ao longo do século XX. O autor, contudo, não acalentava uma ojeriza metafísica em relação ao olhar e à imagem enquanto tais; incomodava-o, isto sim, a maneira como elas funcionam na sociedade do espetáculo (Jay, 1993, 427-430; Jappe, 1999, 21, 173). O cerne do problema estava na independência obtida pelas imagens, que escapuliam ao controle do homem. Elas provinham da prática social coletiva, mas se comportavam como seres reais e autônomos, motivadores de um comportamento contemplativo e mesmerizado (#18).

Não por mero acaso, pois, a visão foi privilegiada, na contemporaneidade, em detrimento de outras faculdades como o tato; de acordo com Debord, “o sentido mais abstrato e mais sujeito à mistificação” corresponde à abstração generalizada que informa a sociedade do espetáculo. A institucionalização da divisão técnica do trabalho obrigou o homem a concentrar-se em atividades fragmentárias e sem sentido para ele; o produto final de seu trabalho já não lhe pertencia e, portanto, aparecia-lhe como uma força independente e hostil, fora de seu domínio. À medida que essa economia que se move por si mesma se expande, cresce a alienação que estava em seu núcleo original. Com a circulação do dinheiro (a linguagem uniforme da valoração), da mercadoria e da lógica quantitativa, um processo geral de dessubstancialização envolve a sociedade. A economia capitalista se mostra radicalmente formal e desarraigada no que diz respeito ao mundo substantivo do valor de uso; o valor de troca e sua lei de equivalência dissolvem toda diferença qualitativa na identidade dos valores quantitativos. O dinheiro domina a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável de todos os bens, cujo uso permanecia incomparável; como uma forma abstrata, corrosiva e disseminada, ele determina a natureza da própria realidade, e constrói o seu império sobre as fantasias e ilusões da mercadoria.

O espetáculo de que fala Debord deve ser compreendido como um desdobramento dessa abstração generalizada inerente ao funcionamento da ordem capitalista. Segundo Marx, a acumulação do *dinheiro*, quando supera um patamar qualitativo, se transforma em *capital*; segundo Debord, o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna *imagem* (#34): “O resultado concentrado do trabalho social, no momento da abundância *econômica*, torna-se aparente e submete toda realidade à aparência, que é agora o seu produto. O capital já





não é o centro invisível que dirige o modo de produção: sua acumulação o estende até a periferia sob a forma de objetos sensíveis. Toda a extensão da sociedade é o seu retrato” (#50).

Diferente do que propunha Boorstin, os cidadãos contribuem para a causa da espetacularização da sociedade não devido à suas falhas morais, mas de forma compulsória, como peça das engrenagens das forças produtivas: “O homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, todos os detalhes de seu mundo. Assim, vê-se cada vez mais separado de seu mundo. Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida” (#33).

O homem se converte, mais e mais, em *espectador* do automovimento fascinante e fremente das *mercadorias* – esse “célebre enigma metafísico”, tal qual bem definiu Eagleton (1993, 155), na esteira de Marx:

A mercadoria é um fenômeno esquizóide e autocontraditório, um mero símbolo de si mesmo, uma entidade cujo significado e cujo ser são inteiramente divergentes e cujo corpo sensível existe somente como um portador contingente de sua forma externa. Como puro valor de troca, a mercadoria apaga de si qualquer resíduo de matéria; como um objeto aurático sedutor, ela expõe o seu próprio ser sensível singular numa espécie de espetáculo espúrio de materialidade. Mas esta materialidade é ela mesma uma forma de abstração, servindo para esconder as relações sociais concretas da sua produção. De um lado, a mercadoria espiritualiza a substância daquelas relações até fazê-las desaparecer; e de outro, investe as suas próprias abstrações com uma densidade material plausível. No seu esoterismo, como na sua hostilidade raivosa contra a matéria, a mercadoria é uma paródia do idealismo metafísico; mas ela é também, enquanto fetiche, a forma perfeita da materialidade degradada.

Forma visível de processos sociais cujas raízes na produção humana foram esquecidas ou reprimidas, as mercadorias se oferecem ao consumidor em autonomia imediata e ganham vulto como os ídolos adorados no lugar de um Deus invisível. Ondas de entusiasmo por determinado produto, açuladas pela mídia, se propagam com enorme rapidez. “Vedetes do espetáculo” sobressaem como modelo de identificação, representando tipos variados de papéis e estilo de vida. O princípio do fetichismo da mercadoria – a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, nos termos de Marx – se realiza completamente. Na coleção de *gadgets* como chaveiros de brinde e outros supérfluos que foram produzidos justamente para ser colecionados, é possível verificar a “manifestação de uma entrega mística à transcendência da mercadoria”: “O homem reificado exhibe a prova de sua intimidade com a





mercadoria. Como nos arroubos dos que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa” (#67).

Competirá a um significativo fenômeno moderno – a propaganda – incrementar esse feitiço abominado pelo autor francês: por todo lado, anúncios e campanhas publicitárias aproximam bens materiais, mesmo os aparentemente mais triviais e insípidos, do universo das crenças, aspirações e atitudes “românticas”; oferecem gratificações mais emocionais e espirituais do que utilitárias; tendem a escamotear a origem manufatureira e fabril de seus produtos, divulgando-os como concepções imaculadas ou artigos ligados a uma história mítica; apresentam imagens do exótico, do natural, do surreal e do inconsciente, no lugar de fatos empíricos ou argumentos racionais. Não mais encaradas como um produto social do trabalho humano dotado de propriedades sensuais úteis para a vida prática das pessoas, as mercadorias passam a ser tratadas como algo naturalmente munido de faculdades, propriedades, valores e significados intrínsecos (masculinidade, feminilidade, elegância, *sex appeal*, ousadia, inteligência, modernidade), transferíveis ao consumidor mediante as relações místicas e abstratas de compra e posse (a mediação mágica do dinheiro) e não por intermédio das relações orgânicas do fazer e do construir (por meio da práxis) (Williamson, 1978; Randazzo, 1997; Campbell, 2001, 288; Fontenelle, 2002; Slater, 2002, 97, 112).

Em patente contraste com as teses defendidas por Baudrillard e seus exegetas, a *sociedade do espetáculo*, como foi visto acima, permanece, no entendimento de Debord, uma *sociedade da mercadoria*, supinamente enraizada na produção e totalmente acessível ao léxico, à interpretação e à doutrina revolucionária marxista; sua organização social apresenta, todavia, um nível mais elevado de abstração e complexidade (para um exame das convergências e divergências de pensamento entre Debord e Baudrillard, claramente favorável ao primeiro, consultar Best, 1995; Best e Kellner, 1997; Jappe, 1999, 171-173). Marx investigou a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social que acarretara, no modo de definir toda realização humana, uma degradação do *ser* para o *ter*; Debord se fixa numa fase posterior, em que ocorre um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. O objeto material puro e simples dá lugar a “uma multidão crescente de imagens-objetos” (#15), valorizada e consumida como imagem.



Dentro deste sistema de abstração, a aparência da mercadoria é mais decisiva que o verdadeiro valor de uso (sua utilidade espontânea e não mediada) e seu empacotamento simbólico gera uma indústria da imagem e uma nova “estética da mercadoria” (Haug, 1997). O conceito se refere, na descrição do autor marxista alemão, a maneira mediante a qual a beleza (uma “segunda pele” da mercadoria, independente de seu corpo material) é desenvolvida tecnicamente a serviço da realização do valor de troca. A construção de uma “promessa de valor de uso”, indispensável para impulsionar as vendas, envolve o apelo cientificamente calculado aos sentidos e às necessidades do consumidor, transfigurando o comércio moderno numa verdadeira “tecnocracia da sensualidade”. Assim sendo, como sinalizara previamente Debord, o valor de uso (pertencente ao domínio da diferença e da diferenciação) é ressuscitado como um referente da produção: “O valor de uso que estava implicitamente compreendido no valor de troca deve ser agora proclamado de forma explícita, na realidade invertida do espetáculo, justamente porque a realidade efetiva desse valor de uso está corroída pela economia mercantil superdesenvolvida; um pseudojustificativa torna-se necessária para a falsa vida” (#48). Em outras palavras: o valor de troca (o domínio das identidades) ainda prevalece, mas o valor de uso é, agora, empregado de uma forma ideológica que explora as necessidades de um novo consumidor.

Embora Debord estabeleça que o estágio *espetacular* do desenvolvimento capitalista se impôs, de maneira gradual, a partir da década de 20 e fortaleceu-se após a Segunda Guerra Mundial, mais recentemente alguns estudiosos nos levaram a rever essa genealogia, situando a emergência do *espetáculo* na Paris e na Londres da segunda metade do século XIX, onde a expansão da publicidade, do *marketing*, do *design* industrial e do mostruário comercial, das galerias, das lojas de departamento e dos shoppings criava um mundo de sonhos de consumo e uma nova paisagem urbana estetizada; onde a própria modernidade (seus avanços tecnológicos, suas conquistas científicas, suas experiências e suas emoções) era transformada em mercadoria, posta à ver e à venda nas feiras e exposições internacionais; e onde era ilimitada a utilização do *sensacionalismo* para moldar, representar e vender o banal e o cotidiano como espetáculo – na imprensa popular, nos museus de cera, no cinema e, até mesmo, no necrotério parisiense, “um teatro gratuito para as massas”, listado em quase todo guia turístico da cidade, no qual os cadáveres eram exibidos atrás de uma enorme janela de vidro, do amanhecer ao anoitecer, para uma multidão socialmente diversificada de, às vezes,



mais de 40 mil pessoas num dia (Williams, 1982; Buck-Morss, [1989] 2002; Richards, 1991; Slater, 1995; Schwartz, 1998).

Na formulação *sui generis* de Debord, a “espessa bruma conceitual chamada espetáculo” (Berman et al, 1990-1991, 84) unifica e explica uma considerável variedade de fenômenos aparentes. Ao contrário do que normalmente indicam compêndios e cursos de teoria da comunicação, Debord não escreveu mais uma arenga contra os pecados veniais dos veículos de comunicação de massa, nos moldes das críticas efetuadas inclusive pela própria mídia, com certa regularidade – seja na forma bem-intencionada dos observatórios da imprensa, seja na forma auto-indulgente e hipócrita dos debates encenados por Larry King e epígonos a propósito, por exemplo, dos abusos no acompanhamento de casos como o julgamento de O. J. Simpson ou as infidelidades matrimoniais de Bill Clinton. Na opinião de Debord, os *mass media* são uma manifestação importante mas epidérmica destes tempos espetaculares. Numa perspectiva mais ampla e fundamental, o conceito de *espetáculo* se refere tanto à experiência prática da realização, sem obstáculos, dos desígnios da “razão mercantil” quanto às novas técnicas de governo usadas para avançar o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real e, como alertara Gramsci, conquistar o controle social por intermédio mais do consenso do que da força.

Na trilha do relato de Adorno & Horkheimer a propósito da “indústria cultural”, Debord considera o *espetáculo* um agente de manipulação social e conformismo político – uma permanente “Guerra do Ópio” (#44) que visa a entorpecer os atores sociais, turvando-lhes a consciência acerca da natureza e dos efeitos do poder e da privação capitalista. O *espetáculo* é, em síntese, aquilo que impede que a consciência do desejo e o desejo da consciência alcancem seu “projeto” (tal qual ele é identificado, claro, sob a ótica marxista): a abolição, por meios revolucionários, da sociedade de classes, condição histórica que permitiria a todos desenvolver a plenitude das capacidades humanas como fins em si mesmas, envolvendo-se ativamente com o mundo dos objetos, transformando-os, moldando-os e criando-os a partir de seu trabalho intelectual e prático.

O domínio espetacular está vinculado diretamente à fabricação ininterrupta de “pseudobens”, “pseudonecessidades” e “pseudogozos” pelo consumo moderno, numa ruptura absoluta do desenvolvimento orgânico das necessidades sociais. Na fase primitiva da acumulação capitalista, a economia política se fixara no meios e métodos de exploração do

homem como *operário*, como força de trabalho; jamais o considerava em seus momentos de ócio, em sua humanidade. Esse ponto de vista da classe dominante se inverteu assim que o grau de abundância atingido na produção das mercadorias exigiu uma “colaboração” a mais por parte do operário. Na sociedade do espetáculo, o operário ganha uma existência fora do universo da produção; passa a ser adulado, por imperativos estruturais, como consumidor. O “*humanismo da mercadoria*” se encarrega, então, de seus lazes e de sua humanidade, simplesmente porque agora a economia política pode e deve dominar essas esferas *como economia política* (#43).

Segundo Debord, o sistema espetacular, que define o trabalhador como um consumidor, tenta moldar e posteriormente explorar seus desejos e suas necessidades. Como a sociedade moderna se caracteriza pela transformação em mercadoria e pela racionalização, as necessidades do homem (suas preferências e escolhas) são, elas próprias, alvos de intensa pressão social, tanto em relação à sua forma (as necessidades sempre precisam ser necessidade de mercadorias) quanto a seu conteúdo (competição por status, marketing pessoal, imagens de estilo de vida etc.). Quando as necessidades do indivíduo são determinadas pela sociedade e são definidas como necessidades de seu produtos, os indivíduos simplesmente se identificam com a sociedade e consideram-na satisfatória, não porque ela satisfaz suas necessidades, mas porque definiu suas necessidades em termos das satisfações que oferece (Slater, 2002, 127).

O senso da inautenticidade da vida contemporânea não suscita, em Debord, os suspiros nostálgicos característicos de conservadores, de reacionários e de certos críticos culturais de esquerda diante da integridade das sociedades pré-modernas e dos supostos resquícios de sua organicidade nas atuais sociedades não-européias. Pelo contrário: a ausência de romantismo e uma dose considerável de preconceito distinguem a descrição das aldeias alinhavadas pelo autor – nada há a exaltar-se em tais unidades sociais invariavelmente “dominadas pelo conformismo, pelo isolamento, pelo controle mesquinho, pelo tédio, pelos mesmos mexericos sobre as mesmas famílias” (Debord [1988] 1997, 192-193).

Somente numa sociedade pós-capitalista, encontraríamos as condições de possibilidade de uma vida efetivamente autêntica. Na visão do autor, a forma política sob a qual a emancipação podia ser realizada tomara uma forma nítida, no primeiro quarto do século XX, nos Conselhos operários revolucionários. Em contraste com o comunismo

burocrático, os Conselhos (ao mesmo tempo, os instrumentos de luta e a estrutura organizadora da futura sociedade liberada) concentravam nos trabalhadores as funções decisórias e executivas. Seus defensores postulavam que a organização revolucionária não podia reproduzir as condições de cisão e de hierarquia da sociedade dominante; daí a ênfase na necessidade de os cidadãos controlarem democraticamente cada esfera de suas vidas – da fábrica à comunidade. Em tais circunstâncias, por intermédio de uma intervenção coerente na história, o sujeito proletário podia emergir de sua luta contra a contemplação: “No poder dos Conselhos, que deve suplantar internacionalmente qualquer outro poder, o movimento proletário é seu próprio produto, e esse produto é o próprio produtor. Ele é seu próprio fim. Só aí a negação espetacular da vida é, por sua vez, negada” (#117).

Debord conferia ao *proletariado* um papel bem demarcado numa construção teleológica da história – o de inimigo do espetáculo *por natureza*. O seu *ser* não fora suprimido, permanecia “irredutivelmente” existente na alienação intensificada do capitalismo moderno. Ele trazia em si “*a revolução que não pode deixar nada de fora dela mesma*”, a exigência da dominação permanente do presente sobre o passado e a crítica total da separação (#114). Cabia ao conjunto desses sujeitos inalienáveis e revolucionários em sua *essência*, em *si*, “instaurar a verdade no mundo” (#221) – uma “missão histórica” que nem o indivíduo isolado nem a multidão solitária podiam realizar. A explicação para o fato de que quase todas as ações concretas do proletariado (“a imensa maioria dos trabalhadores que perdeu todo poder sobre o uso de sua vida” (#114)) pudessem ser tachadas de “reformistas” era que ele ainda não alcançara o seu *ser para si*, à consciência de seu ser verdadeiro, por causa de suas ilusões e por culpa daqueles que o manipulavam em proveito próprio. De qualquer forma, continua difícil de entender como um proletariado, *em si* revolucionário, tenha podido, durante tantas décadas, deixar-se levar na conversa pelas “burocracias operárias” dos sindicatos e partidos (Jappe, 1999, 118).

No prefácio à 4<sup>o</sup> edição italiana de *A sociedade do espetáculo*, Debord se rejubilou ao constar que nada, na primeira versão da obra, necessitava ser corrigido, afora três ou quatro erros tipográficos – “Posso me gabar de ser um raro exemplo contemporâneo de alguém que escreveu sem ser imediatamente desmentido pelos acontecimentos. (...) Não duvido que a confirmação encontrada por todas as minhas teses continue até o fim do século, e além dele”



(Debord [1979] 1997, 152). A sociedade do espetáculo estava com os dias contados; só os tolos poderiam acreditar em algum outro desfecho menos “radicalmente realista” (idem, 162).

O próprio autor já não se revela, contudo, tão seguro assim de suas teses e previsões, nos *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, redigidos em 1988. Não há, aqui, nem sombra do otimismo revolucionário e da tensão dialética da obra original. As classes médias – que Debord vaticinara, antes, que seriam absorvidas pelo proletariado (“A vitória do sistema econômico da separação é a *proletarização* do mundo” (#26)) – ocupavam, agora, todo o espaço social. Suas condições de vida, de fato, se proletarizaram em termos de privação de qualquer poder sobre sua própria existência; elas careciam, entretanto, da consciência de classe do proletariado. Não havia vestígio de nenhuma força organizada atuando contra o sistema espetacular; as únicas forças organizadas eram as que queriam sua manutenção – “Liquidaram com a inquietante concepção, que predominara por mais de duzentos anos, segundo a qual uma sociedade podia ser criticada e transformada, reformada ou revolucionada” (Debord [1988] 1997, 183).

No plano teórico, um Debord ressabiado frisa, de saída, que seus comentários não se reportam ao que é “desejável”, nem “preferível”; limitam-se a registrar os fatos (169). Dentre eles, o mais significativo é o nascimento de um novo e bem mais pujante tipo de poder espetacular: o *espetacular integrado*, que doravante tendia a impor-se mundialmente. Em 1967, nosso autor distinguira duas formas (sucessivas e rivais) de domínio espetacular: a *concentrada* e a *difusa*. A primeira, ao destacar a ideologia concentrada em torno de uma personalidade ditatorial, havia acompanhado a contra-revolução totalitária, na Alemanha e na Rússia. A segunda, ao instigar os assalariados a escolherem livremente entre uma grande variedade de mercadorias novas que se confrontavam, representara a americanização do mundo. Combinação das duas formas anteriores, o *espetacular integrado* se desenvolvera, de início, na França e na Itália, graças a uma série de fatores históricos comuns: papel importante de partido e sindicato stalinista na vida política e intelectual; fraca tradição democrática; longa monopolização do poder por um único partido governamental; necessidade de acabar com a contestação revolucionária surgida repentinamente.

O aspecto essencial do *espetacular integrado* é, como o próprio nome antecipa, o fato de ele se ter inteirado da própria realidade social e da vida cotidiana; nenhum aspecto da existência foge a seu domínio:

Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje, nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-la. (...) Exceto uma herança ainda considerável, mas com tendência a diminuir, de livros e construções antigas – que são, aliás, cada vez mais selecionados e considerados de acordo com as conveniências do espetáculo – já não existe nada, na cultura e na natureza, que não tenha sido transformado e poluído segundo os meios e os interesses da indústria moderna. A própria genética tornou-se plenamente acessível às forças dominantes da sociedade. (172-173)

Berman (Berman et al., 1990-1991, 82) argumenta, com propriedade, que os *Comentários* empobrecem, de várias formas cruciais, a tese original do espetáculo; as observações posteriores não corrigem as impropriedade do relato publicado em 1967; na realidade, só as agravam: “Debord was both right and wrong in the original text; now he is less right and more wrong”. *A sociedade do espetáculo* delinea, a meu ver, um retrato acurado e historicamente fundamentado de tendências essenciais do mundo contemporâneo; ao longo do livro, no entanto, a força tendencial (e tendenciosa) do espetáculo vai ganhando intensidade e abrangência altamente discutíveis, consubstanciadas, por exemplo, nas referências-clichés ao “império da passividade moderno” (#13) e as condições de isolamento das “multidões solitárias” (#28). A profissão de fé no potencial revolucionário do proletariado, ratificada nas teses finais, não consegue aplacar totalmente o senso de inexorabilidade do sistema espetacular.

A atmosfera fica ainda mais lúgubre, é óbvio, com a chegada desse híbrido fatal que atende pelo nome de *espetáculo integrado* – nele, “as forças terríveis da rede de tirania” foram capazes não só de obscurecer a experiência concreta, ao excluí-la do sistema de representação, mas de erradicá-la inteiramente. O espetáculo já não deixa de fora nenhuma parte da sociedade real; vida cotidiana, comunidade, nada mais permanece por debaixo da aparência.

Nunca a censura foi tão perfeita. Nunca foi possível mentir com tamanha ausência de conseqüências. A mentira sem contestação consumou o desaparecimento da opinião pública – de início, ela ficara incapaz de fazer-se ouvir e, logo em seguida, de ao menos se formar. Já não existe *ágora*, comunidade geral, nem comunidade restritas a grupos intermediários ou a instituições autônomas, a salões ou cafés, aos trabalhadores de um mesma empresa; tampouco existe qualquer lugar onde o debate de idéias possa liberar-se, de forma duradoura, da





opressiva presença do discurso midiático. Já não existe o juízo – com garantia relativa de independência – daqueles que constituíam o mundo erudito. Nenhum partido ou fragmento de partido tenta, sequer, manifestar a pretensão de mudar alguma coisa substancial. A construção de um presente perpétuo promove o desfazimento da memória e do sentido histórico geral (esse tema, como se sabe, reaparecerá, com outra inflexão, no centro das seminais discussões de Jameson (1997) sobre o pós-modernismo). A dissolução do pensamento lógico é deliberadamente injetada, em altas doses, na população, pelos “*anestesistas-reanimadores*” do espetáculo (homenagem subliminar e inopinada ao cediço modelo funcionalista da “agulha hipodérmica”?).

Referências obsessivas a “sociedades veladas”, arquivos confidenciais, “estatísticas incontrolláveis”, especialistas em vigilância, complôs, boatos programados, maquinações da polícia e da “gente da mídia” e atividades dos serviços secretos só vêm reforçar a impressão de que os *Comentários* inauguram a *crítica paranóica da sociedade do espetáculo*. Para Berman (Berman, 1990-1991, 86), Debord parece um “Adorno tresloucado”, anunciando aos quatro ventos o reino supremo do capitalismo e o fim de qualquer acesso à experiência concreta; a mim, pessoalmente, os últimos escritos do autor francês trouxeram à memória os delírios persecutórios do professor Charles Kinbote, criação impagável de Nabokov, em *Pale Fire*. Num plano menos anedótico, é possível afirmar que a aparente perda da crença num proletariado autônomo e vigoroso e na inevitabilidade da derrocada do capitalismo levaram Debord a sucumbir, de certa maneira, ao fatalismo da arena pós-moderna. O teor de suas conclusões acerca da marcha do capitalismo ainda mantém pontos de colisão relevantes com as de Baudrillard; o tom resignado e ominoso da argumentação, no entanto, aproxima perigosamente os dois autores (Best, 1995, 62-64; Best e Kellner, 1997, 118).

Se os *Comentários sobre a sociedade do espetáculo* podem ser julgados essencial e irredimivelmente equivocados, a obra original continua – entre erros e acertos candentes, implacáveis, fiéis ao estilo e à personalidade de seu autor – auxiliando-nos a refletir sobre os crescentes contornos mercadológicos da sociedade contemporânea. O poder de sedução das teses debordianas não deve, porém, deixar-nos hipnotizados a ponto de perder de vista o que se passa nos *bastidores do espetáculo*. Neste particular, toda a safra recente de estudos sobre a riqueza da vida cotidiana e o papel das mediações culturais na relação com a mídia; as pesquisas qualitativas e as etnografias que avaliam o grau de autonomia das audiências diante



dos dispositivos de comunicação; as teorizações sobre consumo e cidadania podem figurar como um bem-vindo corretivo aos *culs-de-sac* a que o autor francês nos conduz.

Talvez a tarefa primordial da crítica cultural e dos pesquisadores da área de comunicação seja mesmo esta: encontrar um ponto de equilíbrio entre, de um lado, as teses escatológicas sobre o fim do social e a queda livre da cultura (também, aqui, é difícil distinguir ficção e realidade); do outro, a desmedida euforia das derivações mais populistas dos *culture studies* (irradiadas, em geral, a partir da academia norte-americana), e o otimismo *naïf* das profecias existenciais de visionários que proclamam que as novas tecnologias, por si só, nos habilitarão a transcender a nossa malograda condição humana, liberar nossos verdadeiros poderes criativos e fundar um novo mundo ideal (Robbins, 1996). Mercadologicamente atraentes, os estágios da depressão e da mania tendem a ser igualmente improdutivos como ponto de partida para uma análise das nuances diversas e dubiedades intrigantes do “admirável e estranho” mundo em que vivemos.



## Referências Bibliográficas

- BENDIX, Regina. *In search of authenticity. The formation of folklore studies*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1997.
- BERMAN, Russell et al. “The society of the spectacle 20 years later: a discussion”. *Telos*, nº 86, Winter, p. 81-100, 1990-1991.
- BEST, Steven. “The commodification of reality and the reality of commodification: Baudrillard, Debord, and postmodern theory”. In: KELLNER, Douglas (ed.), *Baudrillard: a critical reader*, p. 41-67. Oxford & Cambridge: Blackwell, 1995.
- BEST, Steven e KELLNER, Douglas. “From the society of the spectacle to the realm of simulation: Debord, Baudrillard, and postmodernity”. In: *The postmodern turn*, p. 79-123. New York: Guilford Press, 1997.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum, 1987 [1961].
- BUCK-MORSS, Susan. *Dialética do olhar: Walter Benjamin e o projeto das Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002 [1989].
- BURKE, Peter. *Cultura popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 [1978].
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].
- \_\_\_\_\_. “Prefácio à 4ª edição italiana de *A sociedade do espetáculo*”. In: *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*, p. 143-164. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1979].
- \_\_\_\_\_. *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. In: *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*, p. 165-237. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1988].
- \_\_\_\_\_. *Panegírico*. Rio de Janeiro: Conrad do Brasil, 2002 [1989].
- EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- ELLIS, Bret Easton. *Glamorama*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.



- GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- JAY, Martin. “From the Empire of the Gaze to the Society of the Spectacle: Foucault and Debord”. In: *Downcast eyes: the denigration of vision in twentieth-century French thought*, p. 381-434. Berkeley: University of California Press, 1993.
- KAUFMANN, Vincent. *Guy Debord: la révolution au service de la poésie*. Paris: Fayard, 2001.
- MARCUS, Greil. *Lipstick traces. A secret history of the 20<sup>th</sup> century*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1989.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987 [1926].
- ORTIZ, Renato. “Notas históricas sobre el concepto de cultura popular”. *Dia-logos de la Comunicación*, n° 23, marzo, p. 80-96, 1989.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como a publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RICHARDS, Thomas. *The commodity culture of Victorian England: advertising and spectacle, 1851-1914*. London: Verso, 1991.
- ROBBINS, Kevin. *Into the image: culture and politics in the field of vision*. New York & London: Routledge, 1996.
- SCHWARTZ, Vanessa R. *Spectacular realities: early mass culture in fin-de-siècle Paris*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- SLATER, Don. “Photography and modern vision: the spectacle of ‘natural magic’”. In: JENKS, Chris (org.), *Visual culture*, p. 123-145. New York & London: Routledge, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- WILLIAMS, Rosalind. *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1978.