



**A Cultura do Espetáculo:  
um estudo sobre a mídia e o incentivo ao consumo<sup>1</sup>**

Maíra Fernandes de Melo<sup>2</sup>

Maria Thereza Toledo<sup>3</sup>

UniverCidade, Rio de Janeiro, RJ

**RESUMO**

Este estudo apresenta uma reflexão sobre a Sociedade do Espetáculo como conceito e sua manifestação no século XXI. Averigua como a mídia é definitivamente uma instância de poder e como o espetáculo é indissociável da sociedade de consumo. Empreende uma análise das abordagens críticas sobre o tema, desde sua formulação no século XX até as mais recentes considerações sobre sociedade, indivíduo e consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espetáculo; consumo; identidade; mídia.

**Conceito: breve recapitulação**

O principal teórico da sociedade do espetáculo foi Guy Debord, intelectual francês, que publicou pela primeira vez, em 1967, o livro de mesmo nome, *A Sociedade do Espetáculo*. Debord percebeu, na ocasião, que a sociedade, em todas as suas esferas, estava dominada pelo poder espetacular: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (DEBORD, 1997, 14).

Para que se compreenda melhor o conceito de espetáculo, é necessário avaliar o poder da mídia, em todas as suas instâncias, nas interações sociais, políticas, econômicas e pessoais. É fundamental, em um primeiro momento, avaliar as transformações ocorridas nos estatutos sociais e analisar como a economia tornou-se, no capitalismo tardio, o “primeiro poder” a reger a vida: é fato que é impossível dissociar o espetáculo dos termos econômicos da contemporaneidade. Como Debord já vaticinara na segunda metade do século passado, “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1997, 14).

**Contextualização e configurações: sociedade de consumo, sociedade do espetáculo**

No bojo das transformações sociais ocorridas na transição do capitalismo industrial ao capitalismo tardio, é necessário destacar dois pontos, que se relacionam e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Literatura, Cultura e Contemporaneidade da PUC-Rio e Graduada em 2011 no Curso de Jornalismo da UniverCidade. E-mail: [mairafernandesdemelo@gmail.com](mailto:mairafernandesdemelo@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Psicóloga e Doutora em Psicologia pela PUC-Rio. Professora do Curso de Comunicação da UniverCidade e do Curso de Psicologia da Universidade Estácio de Sá. Email [mthetoledo@gmail.com](mailto:mthetoledo@gmail.com)



colaboram para a existência espetacular: a reconfiguração das noções de *espaço privado* e *espaço público* e dos conceitos de *intimidade*, *identidade* e *indivíduo*.

Até o século XVI, a esfera privada como a compreendemos hoje não existia. Isso só iria mudar com a gradativa ascensão da burguesia como classe dominante. Com o intuito de estabelecer uma diferenciação entre si e as outras classes, a burguesia estabeleceu seus costumes conferindo pudor a questões que antes não eram da ordem da intimidade. As relações com a nudez, a higiene e o sexo, por exemplo, foram realocadas para o terreno da vida íntima, dos núcleos familiares e das casas. As relações afetivas entre casais ou mesmo entre pais e filhos, antes prescindíveis, também surgiram como uma invenção burguesa.

Há, portanto, ao longo desse processo, uma construção bem específica do espaço privado. “A separação entre vida familiar e vida profissional será, então, central na construção da esfera privada e, no seu interior, da esfera íntima” (MIRA, 1998, 103). Como consequência final do adensamento da vida íntima, surge a noção moderna de *indivíduo*: um ser humano integralmente constituído em unicidade e particularidade, que possui desejos individuais em oposição aos ditames sociais.

A potencialização dessa noção individualista que tem seus primórdios na modernidade se aprimora na *sociedade narcísica* contemporânea, em que a satisfação pessoal é a única ordem e os indivíduos dedicam suas energias às suas próprias trajetórias, renegando as noções de coletividade:

Assim como a histeria fora mobilizada nas relações sociais por uma cultura que no século passado fora tomada por uma crise da vida pública e da vida privada, agora o narcisismo é que é mobilizado nas relações sociais por uma cultura despojada na crença no público e governada pelo sentimento intimista como uma medida da significação da realidade. (SENNET, 1988, 397).

As transformações sociais que acarretaram a destruição das instituições sólidas do mundo pré-moderno retiraram da esfera pública qualquer interesse e qualquer responsabilidade pela construção de *identidade*. O que antes era dado por classe, religião, casamento, família – fronteiras bem estabelecidas, que forneciam pistas definitivas sobre a identidade de cada indivíduo –, na sociedade narcísica não existe mais. As identidades do sujeito pós-moderno são instáveis, “abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas” (HALL, 1997,50). Ainda assim, como afirma Stuart Hall, sobre Lacan, seguimos em busca de identidades, “construindo biografias que tecem as



diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de plenitude” (HALL, 1997, 42).

Como o indivíduo narcísico tem como principal objetivo se construir como diferenciado, formular uma identidade que o destaque da coletividade, e como a única instituição do mundo contemporâneo é a economia, a identidade se torna fluida, passa a ser uma *escolha* de cada indivíduo – mas essa escolha identitária é feita, aqui, nos moldes reconhecidos pela sociedade: o *consumo*.

Assim, a vida passa a ser uma busca constante por objetos consumíveis dotados de carga simbólica, que possam ser definidores de identidades. Esse mecanismo não é de maneira alguma exclusivo das classes com melhores condições financeiras. Para qualquer ser humano, “ser um indivíduo numa sociedade de indivíduos custa dinheiro, muito dinheiro” (BAUMAN, 2009, 37).

A produção econômica, que um dia foi produção para sobrevivência, se tornou, com o desenvolvimento das forças produtivas, produção de excedente, que estruturou as primeiras fases do capitalismo. Hoje, a produção é destinada ao consumo irrefreável. E, como mecanismo de estímulo ao consumo, todos os produtos espetaculares são parte integrante deste sistema, na medida em que “a busca de identidade na anomia pós-tradicional é o maior de todos os mercados” (SLATER, 2002, 87).

As respostas às angústias mais primitivas, que dependiam da religião, da filosofia ou do Estado, se dão agora no âmbito do consumo:

Todos aqueles custos exorbitantes das antigas terapias não são mais necessários. Em seu lugar, cairão muito bem as novas e aperfeiçoadas dietas, os aparelhos de ginástica, as mudanças de papel de parede, os tacos no lugar de carpetes (ou vice-versa), a troca de uma minivan por um jipe (ou o contrário), de uma camiseta por uma blusa, de vestidos ou forros de sofá monocromáticos por outros ricamente coloridos, o aumento ou a redução dos seios, as trocas de tênis e de marcas de bebidas, as rotinas diárias adaptadas à última moda e a adoção de um vocabulário surpreendentemente novo para expressar publicamente confissões íntimas (BAUMAN, 2009, 16).

Assim, a identidade que se constroi pelo consumo, que por sua vez constroi sua hegemonia pelos mecanismos da mídia, especialmente pela publicidade, gera um domínio espetacular da vida cotidiana em todos os momentos. Em um mundo de avanços tecnológicos, com produtos lançados no mercado que se propõem a “reduzir” o tempo dedicado ao trabalho e aumentar o de lazer, o tempo se torna, em si mesmo, uma *mercadoria*. As imagens espetaculares são oferecidas como “descanso”, como



momentos que não se relacionariam com a produção econômica. Mas isto é apenas uma “pseudoaparência”. É justamente nestes momentos que se dá a sustentação do sistema: “O tempo da sobrevivência moderna deve, no espetáculo, tanto mais vangloriar-se quanto menor for seu valor de uso. A realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo.” (DEBORD, 1997, 106).

Há nisso um claro indício de que, para o surgimento do conceito mesmo de espetáculo foi fundamental o aprimoramento do capitalismo tardio – para cuja manutenção, por sua vez, foi fundamental a queda das instituições da sociedade tradicional e sua substituição pela sociedade narcísica. Nessa nova sociedade *líquido-moderna*<sup>4</sup>, o narcisismo prioriza a satisfação pessoal exclusiva, em oposição às questões políticas e de interesse público. No entanto, em um processo aparentemente contraditório, ele impede a real satisfação, na medida em que

faz com que, no momento de se atingir um objetivo, ou de se ligar a outrem, a pessoa sinta que ‘não é isto que eu queria’. Assim, o narcisismo tem a dupla qualidade de ser uma voraz introjeção do eu nas necessidades do eu e o bloqueio de suas satisfações. (...) A sensação de se ter alcançado um objetivo é evitada, porque então todas as experiências estariam objetivadas: teriam uma forma, um contorno, e desse modo existiram independentemente do eu. (SENNET, 1988, 21.407-408)

As incertezas sobre a configuração econômica atual – em que países/economias tradicionalmente sólidas são forçadas a aplicar medidas de contenção e “pacotes de austeridade” e países/economias antes periféricas emergem como credoras no cenário internacional – angustia e desestabiliza. Não há mais certezas ou portos. Desse modo, o objetivo geral passa a ser incluir-se nesse sistema. É preciso alcançar o sucesso financeiro a qualquer custo, pois seu contrário é a exclusão e o horror. Extinguem-se a ética e a solidariedade<sup>5</sup>. Não há opções para além do que está dado:

Os suficientemente impetuosos ou desesperados a ponto de tentar desafiar as probabilidades contrárias se arriscam a enfrentar a sorte dos excluídos e rejeitados, e a pagar por sua audácia com o alto custo da miséria corporal e do trauma psíquico – preço que só uns poucos escolheriam pagar por vontade própria, sem serem forçados (BAUMAN, 2009, 13).

---

<sup>4</sup> Para Bauman, “‘Líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2009, 7).

<sup>5</sup> É claro que se trata aqui de uma análise contextual da sociedade como um todo; exceções existem para confirmar a regra, apesar de ainda assim praticamente só se darem no âmbito do espetáculo. Grandes eventos para arrecadar doações para populações mais pobres, por exemplo, só se sustentam porque articulam ferramentas espetaculares para sua existência.



Por isso, o capitalismo tardio gera uma instabilidade de tal sorte que impossibilita projetos e desejos de longo prazo, tornando o *imediatismo* sua característica fundamental. Esse imediatismo se reflete não só no consumo interminável de objetos simbólicos, sendo “acumular” o ato mesmo destes indivíduos, como também no descarte interminável de objetos velhos e conseqüentemente inúteis como produtores de identidade – na sociedade líquido-moderna, ninguém quer parecer ultrapassado:

O lixo é o principal e comprovadamente o mais abundante produto da sociedade líquido-moderna de consumo. Entre as indústrias da sociedade de consumo, a da produção de lixo é a mais sólida e imune a crises. (BAUMAN, 2009, 17)

### **Mecanismos de funcionamento**

Assim, o sujeito fragmentado pós-moderno parte em busca de suas “comunidades imaginadas” (ANDERSON, 2005), redes de auxílio, “quase cinturões de proteção” (MIRA, 1998, 100) em meio ao ambiente hostil da sociedade de consumo, em que só os que prosperam economicamente são felizes e em que só é possível existir como indivíduo se é também possível comprar. Nesse sentido, os trabalhadores das classes mais baixas são, ainda aqui, os mais oprimidos pela sociedade do espetáculo, porque têm alterada a noção de humanidade, e se consideram inferiores não só na escala social como também na emocional.

Na época em que Debord escreveu *A sociedade do espetáculo*, ainda era possível crer que essa opressão culminaria na revolução. Em uma atualização de suas ideias, essa crença marxista não é mais viável. O sistema econômico de produção obteve sucesso ao aumentar o poder de compra do proletariado e inseri-lo também no círculo consumista. As classes médias, agora, ocupam o maior extrato social. No entanto,

Suas condições de vida, de fato, se proletarizaram, em termos de privação de qualquer poder sobre sua própria existência; elas careciam (...) 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. (FREIRE FILHO, 2003).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sennet observa nesse processo um mecanismo de manutenção do sistema, já que “os membros dessa categoria especial das classes moyennes ainda não têm uma identidade de grupo, nenhuma cultura de classe onde retratar a si próprios” (SENNET, 1988, 399). A única coisa que os unificava portanto era o poder de compra. No Brasil, em que o recente crescimento econômico engorda vertiginosamente os percentuais das classes médias, isso fica ainda mais claro.



O fim das lutas revolucionárias se prenuncia então no momento em que a estrutura social é aceita e reforçada pelo, se fundindo à vida como modo de dominação. Como assinala Sennet (1988, 405), “a questão está em saber se elas [as pessoas] aceitam a estrutura (...) como dada, e não se elas gostam dela. Na medida em que elas a aceitam, não poderão ‘problematizar’ suas regras”.

Nas palavras de Bauman,

A sociedade de consumo líquido-moderna estabelecida na parte rica do planeta não tem espaço para mártires ou heróis, já que mina, despreza e combate os dois valores que desencadearam sua oferta e demanda. Em primeiro lugar, milita contra o sacrifício das satisfações imediatas em função de objetivos distantes (...). Em segundo lugar, questiona o valor de sacrificar satisfações individuais em nome de uma “causa” ou do bem-estar de um grupo (...). Em suma, a sociedade de consumo líquido-moderna despreza os ideais de “longo prazo” e da “totalidade” (BAUMAN, 2009, 63-64).

A sociedade de consumo não produz seus próprios meios de destruição porque se aprimorou ao longo do tempo, com mecanismos autorreguladores<sup>7</sup>:

Uma sociedade desse tipo, lançada no progresso tecnológico, realiza todas as revoluções possíveis, mas são revoluções sobre si mesma. Sua produtividade crescente não leva a qualquer modificação estrutural. (BAUDRILLARD, 1997, 163).

Baudrillard (1997) avalia ainda a prática da compra a crédito como uma corroboração do sistema social: quando terminamos de quitá-la, o objeto já não nos é mais válido ou útil, ou interessante, e assim nos inserimos em um ciclo que nos leva a um “futuro anterior”: “O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado” (BAUDRILLARD, 1997, 169-170).<sup>8</sup>

Em uma sociedade em que não há mais amarras sociais, nem mesmo deus como o havia antes, em que não há poder religioso nem estatal (pois o Estado também se deixou substituir por questões econômicas), o consumo surge como expressão máxima

---

<sup>7</sup> Não só o consumo é uma brilhante estratégia de manutenção. Até mesmo os direitos trabalhistas pelos quais tantos grupos proletários lutaram, desde a Revolução Industrial, acabam sustentando o próprio sistema. Um assalariado que trabalhe ao longo de onze meses ininterruptos, em condições muitas vezes abaixo do aceitável, seria um potencial destruidor do sistema, e a ele somar-se-iam todos os outros. Em oposição à fragilidade desse mesmo sistema, legalizaram-se as lutas trabalhistas. À insatisfação do empregado, o empregador responde agora com a “gentileza” das férias remuneradas. Em uma manobra estratégica, o sistema mantém-se intacto e inabalado, e os trabalhadores creem ter alcançado o justo reconhecimento legal.

<sup>8</sup> Não há como não lembrar de Patti Smith, ícone do movimento *punk* dos anos 70, argumentando que o que matou a ideologia do *rock* foram os cartões de crédito.



da liberdade. Qualquer ser humano é livre, na medida em que possa fazer escolhas sobre sua vida, sobre sua identidade, ainda que as mesmas só possam acontecer na esfera do próprio consumo<sup>9</sup>. Se posso consumir qualquer tipo de produto e me conferir qualquer identidade, minha sensação de liberdade é plena – mas, para além dela, o abismo. “O crescimento econômico libera as sociedades da pressão natural, que exigia sua luta imediata pela sobrevivência; mas, agora, é do libertador que elas não conseguem se liberar” (DEBORD, 29). Aos ricos, a ilusão de liberdade. Aos pobres, o diário e

deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (BAUMAN, 1998, 55-56).

A satisfação narcísica – e a igualmente narcísica insatisfação inconsciente do indivíduo contemporâneo com o estado das coisas – é tamanha que o indivíduo só pode se voltar para o eu. Bauman (2009) afirma, no entanto, que a satisfação com o consumo é impossível, porque é impossível a satisfação com a própria liberdade. Quanto mais temos, mais queremos, ainda que se trate de uma liberdade “confinada”.

A opressão na sociedade dominada pelo espetáculo do consumo é portanto mais grave do que aquela que se baseava na exploração da força de trabalho dos cidadãos, porque é uma opressão baseada em desejos primários de liberdade e expressão individual. “Finalmente é porque se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprimível” (BAUDRILLARD, 1995, 211).

### **A cultura do espetáculo**

A sociedade do espetáculo é uma sociedade que se apresenta midiaticizada em todas as suas instâncias; uma sociedade em que todas as relações ocorrem por mediação midiática, potencializada em *mediatização*. Como explica Sodré, “Mediatiza     uma ordem de media   es socialmente realizadas (...) caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*” (SODRÉ, 2006, 23)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> A ideologia da *identidade consumível* pode ser observada nos cardápios “pitorescos” adotados nos últimos anos pelas lojas do Mc Donald’s pelo mundo, que se adapta aos hábitos culturais de cada país em que se instala, “personalizando” seus produtos, num mecanismo inteligente de potencializa   o e expansão.

<sup>10</sup> SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediatiza   o. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade mediatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



A mídia e todas as suas manifestações estão entranhadas no funcionamento social contemporâneo. As informações que chegam pelos noticiários, os programas de TV que dividem audiências, os filmes que arrebatam multidões, as matérias publicadas nos jornais, os sites que abordam os mais variados assuntos – tudo isso unifica a sociedade e cada indivíduo, criando uma “agenda” comum a todos. O que é comunicado em cada um desses meios chega a um número inimaginável de pessoas em diversas partes do planeta. Dessa forma, o que é dito pela mídia adquire poder e repercussão nunca imaginados nas sociedades tradicionais. Os conceitos de indivíduo, de verdade e até mesmo de vida são amplificados – especialmente pela televisão e outros meios audiovisuais, por sua própria essência residir em (re)criar um recorte da realidade inserido em tempo e espaço, e assim portanto mais próximo de uma realidade “real”:

A televisão é tida como um instrumento inigualável de acesso ao consumo cultural para vários segmentos da população que, sem ela, se limitariam ao conhecimento endógeno do mundo ofertado pelas suas artes, ofícios e culturas isoladas e particulares. (RONDELLI, 1994, 233-234).

Esse processo, no entanto, também unifica esses conceitos de tal forma que aprisiona qualquer tipo de existência ou de pensamento aos seus próprios moldes. A mídia, como *campo de organização simbólica*, se torna o “aparato ideológico” do mundo capitalista globalizado, “não apenas nos noticiários, mas também nas ficções, na apresentação de um tipo de modelo de vida que se deve apresentar”<sup>11</sup> (RAMONET, 2003, 246-247). Nesse sentido, o indivíduo espetacular encontra-se preso às imagens, e vive a sua própria realidade como manifestação imagética de suas experiências de vida – aqui, o ópio do povo, se existe, já não é mais a religião, mas o espetáculo.

O espetáculo é um modo de existir, muito mais do que um simples domínio social da mídia. Pra compreender essa dimensão, é necessário entender que

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado. (SODRÉ, 2006, 23)<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Um momento representativo de como a ficção vende estilos de vida foi a disseminação, no pós-guerra, dos filmes de Hollywood, que colaboraram para a instalação do *american way of life* no imaginário do mundo e para a consequente hegemonia econômica americana.

<sup>12</sup> SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



A mediação da realidade por imagens faz com que se tome por reais estas imagens, que no entanto são composições deliberadas, representações construídas deste real. A indistinção entre ficção e realidade passa a ser, então, característica primordial desta sociedade em que a aparência é a maior qualidade. O *ser* das sociedades tradicionais, que, na sociedade industrial, foi substituído pelo *ter*, tem hoje, portanto, sua máxima representação no *parecer*<sup>13</sup>.

Os *pseudoacontecimentos* disseminados pelo espetáculo – posto que nada do que não é veiculado pela mídia “acontece” nesta sociedade – são consequência do fato de os homens, em uma esfera social, não viverem acontecimento nenhum. Ao fim das distâncias físicas, unificadas no espetáculo globalizado, relaciona-se uma intimidade separada, na medida em que todas as relações, agora, são relações “de imagem a imagem” (BAUDRILLARD, 2004, 46). O mundo “lá fora” está para além do espetáculo, e só existe como um detonador de angústias.

A consciência espectadora, prisioneira de um universo achatado, limitado pela tela do espetáculo, para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os interlocutores fictícios que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria. O espetáculo, em toda a extensão, é sua “imagem do espelho”. Aqui se encena a falsa saída de um autismo generalizado. (DEBORD, 1997, 140).

Na medida em que o ficcional torna tudo possível, a ficção é o lugar da experiência sob controle. A cultura da sensação produz emoções que, ainda que não “reais”, materializam-se em sentimentos realmente vivenciados. Assim, o cinema potencializa seus efeitos especiais, a televisão diversifica seus programas – em *shows* da realidade – e a internet, expressão máxima do simulacro, virtualiza as relações sociais – nem verdade nem mentira.

### **A publicidade é a lama do negócio**

Ao flexibilizar os conceitos de realidade e ficção, a sociedade do espetáculo também realiza, conseqüentemente, transferências entre informação e entretenimento: “Antes podíamos dizer que uma empresa jornalística vendia informação aos cidadãos. Era a sua forma normal, enquanto hoje uma empresa midiática vende consumidores a

---

<sup>13</sup> O que só reforça a relação entre espetáculo e consumo, na construção de uma identidade que não advém de pulsões individuais, mas que é dada por algo externo, por uma mercadoria consumível.



seus anunciantes” (RAMONET, 2003, 248). A partir do momento em que o entretenimento ganha roupagem de realidade e a informação é trabalhada com cores ficcionais, tem lugar o trabalho mítico que, segundo Baudrillard, aproxima publicidade e notícia:

A publicidade moderna nasce sempre que um reclame deixa de ser anúncio espontâneo e torna-se ‘notícia fabricada’ (é dessa maneira que a publicidade se torna homogênea das ‘notícias’, que, por sua vez, se encontram submetidas a idêntico trabalho – mítico: a publicidade e as notícias formam uma idêntica substância visual, escrita fônica e mítica, cuja sucessão e alternância nos parece natural, ao nível de todos os meios de comunicação – suscitando idêntica curiosidade e idêntica absorção espetacular/lúdica. Os jornalistas e técnicos de publicidade surgem como operadores míticos: encenam e entrecam o objeto ou o acontecimento (...), ao fim e ao cabo, constroem-no deliberadamente). (BAUDRILLARD, 1995).

A publicidade pode ser considerada elemento síntese entre consumo e espetáculo, criando necessidades só possíveis em uma instância de falta. Quando a solidez do real é substituída pela volatilidade do simulacro, a publicidade, mais do que simplesmente anunciar produtos, estimula um ideal de beleza, felicidade, realização e *status*, cria um ideal de homem e sociedade, agindo na esfera inconsciente: “É exatamente jogando com o simbólico que a propaganda atua. Vende fetiches no sentido de que um fetiche é um objeto que está no lugar de uma satisfação efetiva” (MARTINS, 2002, 01).

O consumidor compra o pertencimento, a inserção social e econômica:

O prazer do fetiche se dá pelo fato de que quem o consome, o faz enquanto outros não o podem fazer. Ou ainda, porque todos fazem, de modo que quem não o faz será imaginariamente excluído, desvalorizado, e muitas vezes – como no caso do dinheiro para o sustento – efetiva e simbolicamente excluído (MARTINS, 2002).

Mais uma vez, o que o consumidor compra está para além do produto; ele compra seu *discurso*: “[ele], por meio da compra, consagrará apenas o acontecimento do mito” (BAUDRILLARD, 1995). O consumo, indissociável da publicidade como produção de mitos, é, na sociedade do espetáculo, preenchedor de um desejo reprimido que, segundo Baudrillard, só é – só pode ser – liberado na imagem:

O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à



consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. (BAUDRILLARD, 1997, 176).

A própria forma como a programação televisiva é organizada serve para manter a opressão social – para reafirmar que, para além da sociedade de consumo, não há nada:

Carros insuperáveis, sabões prodigiosos, perfumes excitantes, analgésicos mágicos: através da telinha, o mercado hipnotiza o cidadão-consumidor. Mas, às vezes, entre um anúncio e outro, a televisão nos mostra algumas imagens de fome e de guerra. Esses horrores, essas fatalidades chegam de um outro mundo, do inferno, e servem apenas para realçar o caráter paradisíaco da sociedade de consumo. (GALEANO, 2006, 153)<sup>14</sup>.

Mesmo os avanços tecnológicos que apontam para uma maior intervenção do espectador na escolha de sua programação, como a TV digital, são absorvidos pelo sistema: a maior inovação tecnológica do sistema digital de televisão que vem sendo anunciada e comentada é a possibilidade de se comprar, *online*, com cartão de crédito, o vestido da protagonista.

### **O espetáculo para além do espetáculo**

A presença espetacular é insidiosa e seu código “é totalitário, ninguém lhe escapa: escapar a ele em caráter privado não significa que deixamos de participar a cada dia de sua elaboração no plano coletivo” (BAUDRILLARD, 1997, 202). Fica claro aqui que o espetáculo entrincheirou-se até mesmo na morte:

Como todos os outros espetáculos, a morte, ‘enquanto vista na tevê’, é um drama representado em realidade virtual, não menos mas não mais tangível e ‘estendida à mão’ do que as façanhas dos heróis da Jornada nas Estrelas, dos caubóis que atiram de revólver ou dos Rambos e Exterminadores belicosos. (BAUMAN, 1998, 218).

Como manifestação máxima da espetacularização da morte, está a espetacularização da luta insana daqueles que tentam encontrar uma saída em meio à opressão:

---

<sup>14</sup> GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação? In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiática. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



Os mais desesperançados e desesperados entre os que se encontram sitiados têm poucas opções além de recorrer ao derradeiro argumento: sacrificar de bom grado a própria vida (...). É em suas fileiras que os atuais terroristas são recrutados. (BAUMAN, 2009, 64).

A discussão sobre o terrorismo é bastante complexa e não se pretende esgotá-la aqui, mas é fato que os excluídos da “festa espetacular” acabam se arvorando o direito à vingança<sup>15</sup>. No contexto do espetáculo, o terrorismo não só tem sido tratado espetacularmente, como também tem atuado de maneira espetacular, nos mesmos moldes da sociedade que tenta destruir. Os ataques terroristas às Torres Gêmeas e a outros pontos estratégicos dos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, foram um espetáculo de proporções inimagináveis, televisionado em rede internacional e que ressoa no imaginário geral até hoje, corroborando um legítimo “entretenimento das bombas”<sup>16</sup> (BONOMO, ZAHRAN E PAIXÃO, 2004), que só reitera a cruel opressão que a não-separação entre realidade e ficção opera:

A experiência através da mídia favorece a segregação em vez de ajudar a superá-la. Um fascínio com o ‘realismo ficcional’, como por exemplo as telenovelas, exprime interesse pelas antigas moralidades da vida cotidiana. Mas tais preocupações tendem a confirmar a separação da atividade do dia a dia das externalidades em que algumas vezes se encaixaram. Onde os indivíduos são postos cara a cara com as demandas existenciais – como nos momentos decisivos – eles provavelmente experimentam o choque e a inversão da realidade (GUIDDENS, 2002, 157).

O espetáculo tem, em si, por outro lado, um aspecto positivo nesta discussão. A disseminação dos “meios de produção espetaculares” foi em certa medida responsável pela oposição da opinião pública à posterior ocupação norte-americana no Iraque, oposição esta que teve seu estopim na divulgação de fotos de soldados americanos torturando seus prisioneiros<sup>17</sup>. Essas fotos, como tantas outras, foram tiradas por um simples desejo de registrar o cotidiano dos que estavam na frente de batalha<sup>18</sup>, mas

<sup>15</sup> É nesse lugar, por exemplo, que se encontra o prisioneiro entrevistado por João Moreira Salles, no documentário *Notícias de uma guerra particular*, que diz para a câmera, sem culpa nem vergonha: “Eu quero comprar um tênis Mizuno e o tênis está duzentos e tal real [sic]. Se eu for trabalhar, não vou conseguir comprar o tênis Mizuno... Então eu tenho que assaltar mesmo!”

<sup>16</sup> Naquela ocasião e nas decorrentes invasões e guerras, “tanto o governo americano como a mídia procuraram levar ao leitor o filme de uma guerra real, não uma guerra real” (BONOMO, ZAHRAN E PAIXÃO, 2004).

<sup>17</sup> Como revela manchete de matéria da revista VEJA de 5 de maio de 2004: “Imagens de torturas praticadas por soldados americanos no Iraque chocam o mundo e podem mudar o curso da guerra, cada dia mais impopular”. In: [http://veja.abril.com.br/050504/p\\_052.html](http://veja.abril.com.br/050504/p_052.html)

<sup>18</sup> Segundo matéria do Portal Terra de 16 de maio de 2004, “A soldado Lynndie England, um dos acusados de torturar prisioneiros iraquianos, declarou aos investigadores que algumas das fotos foram tiradas por diversão” In: <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI309085-EI865,00-Soldado+diz+que+torturas+eram+diversao+no+Iraque.html>



acabaram causando impactos políticos, sociais e econômicos muito maiores do que seus fotógrafos poderiam prever. Esse impulso em registrar o dia a dia e o fato de, atualmente, praticamente todos os cidadãos acima do nível de miséria consumirem máquinas fotográficas ou aparelhos celulares com câmeras digitais são prova da completa existência espetacular.

O indivíduo oprimido não possui meios para lidar com o sujeito de sua opressão, desmaterializado:

Quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (...) É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 1997, 30).

Seus indivíduos “neurotizam e psicotizam porque na cultura do consumo e do fetiche tudo o que é singular é socialmente dificultado” (MARTINS, 2002, p.02-03). Não é espantoso, portanto, que o mundo do “não-vivido” (DEBORD, 1997) comporte uma sociedade à beira da esquizofrenia.

### **E agora, José?**

Em 1967, Debord, ainda dentro de um contexto ideológico marxista, previa que a revolução social se daria por meio dos conselhos de trabalhadores. Nos comentários para a reedição de 1997, no entanto, o mesmo já demonstrava certa desilusão em relação a seus próprios ideais. Se tivesse vivido para presenciar o Brasil atual, onde, por conta de um mandato de oito anos de um presidente sindicalista, “nunca antes na história desse país” sindicatos tiveram tanto poder, ocupando cargos de chefia em quase todas as instituições públicas, teria que rever sua teoria, pois mesmo o “máximo” de aproximação possível de um poder do proletariado – que ele considerava a única classe que empreenderia a “revolução”, por ser formada por “indivíduos diretamente ligados à história universal” (DEBORD, 1997, 141) – não foi obviamente capaz de extinguir a dominação espetacular.

O poder de mobilização das novas mídias pode ser um caminho para o fim dos mecanismos opressores deste século que ainda se inicia. O sistema de comunicação *um para todos* da mídia tradicional é substituído pelo sistema *todos para todos* da internet, que ao menos se apresenta como um novo tipo de vivência do espaço público, articulando movimentos sociais, como a organização de petições para serem levadas a



corporações, congressos e governos. A internet pode sim ser um desterritório de novas participações. Resta ver se a mediação social e a representação política de modo virtual fará emergir um novo espaço público – e se esse espaço público será coerente com as mudanças sociais necessárias. Só o tempo dirá se a internet é, aqui também, meramente um processo autorregulador ou se terá algum poder de transformação.

Para os críticos mais vorazes da sociedade espetacular e da pós-modernidade em geral, teóricos contemporâneos têm acenado com algumas esperanças. Em oposição ao individualismo exacerbado como desarme de qualquer possibilidade de articulação social benéfica, surge o consumidor “individualista responsável” (LIPOVESTSKY, 2005). Sim, somos todos individualistas porque membros desta sociedade – mas podemos ser ao menos indivíduos-consumidores conscientes. Responsabilidade ambiental, responsabilidade social, programas de apoio às comunidades locais começam a se estabelecer como um diferencial e as universidades já ensinam seus formandos a ressaltar essas “qualidades” dos produtos/empresas que irão anunciar.

Fundamental é compreender que a *mídia* não é um conceito abstrato como *deus*, e sim um aparato constituído e absolutamente dependente da mais vasta gama de profissionais – pessoas de carne e osso. Em uma hipótese utópica – mas, por que não, possível – esses próprios profissionais poderiam adquirir reflexão crítica sobre seus fazeres, para que, assim, pudessem ao menos problematizar a questão no interior das corporações midiáticas. Para isso, as universidades teriam que (re)pensar seu papel, na tentativa de não apenas instrumentalizar o profissional com técnicas e conceitos, mas dotá-lo também de capacidade reflexiva<sup>19</sup>.

Combater o poder com seus próprios meios não é exatamente uma ideia nova, mas fica claro que, na medida em que é impossível (e certamente desnecessário) voltar a um estado de coisas anterior, esse poderia ser ao menos um princípio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Benedict. Comunidades Imaginadas. Editora 70, 2005

BAUDRILLARD, Jean. A precessão dos simulacros. In: Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

\_\_\_\_\_. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

---

<sup>19</sup> Nesse sentido, o diploma de Jornalismo talvez seja mesmo imprescindível.



- \_\_\_\_\_. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- \_\_\_\_\_. Telemorfose. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. O Mal-Estar da Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998
- \_\_\_\_\_. Vida Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009
- BONOMO, Diego, ZAHRAN, Geraldo e PAIXÃO, Luciana. Guerra no Afeganistão: Entre a ficção e a Realidade. Observatório da Imprensa, 2004. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd051220014.htm>. Acessado em 07/05/2010.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n° 22, dezembro 2003.
- GUIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- HALL, Stuart. A identidade Cultural na PósModernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos burocráticos. Barueri-SP: Manole. 2005.
- \_\_\_\_\_. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri-SP: Manole. 2005.
- MARTINS, André. Sedução e Fetiche na Propaganda. Lições de Psicanálise 1. Rio de Janeiro: Ed. UniverCidade, 2002.
- MIRA, Maria Celeste. Invasão de privacidade? Reflexões sobre a exposição da intimidade na mídia. Lugar Comum. N.5-6, 1998.
- MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RAMONET, Ignácio. O poder midiático. In: MORAES, D. (org). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003.
- RONDELLI, Elizabeth. Televisão: modos de ver, modos de dizer. In: FAUSTO
- SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SLATER, Don. A Identidade Pós-Traducional. In: Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.