

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ – CESUMAR

THAIS RIBEIRO GOMES

**PUBLICIDADE COMO FORMA DO ESPETÁCULO: A DOMINAÇÃO
MERCADOLÓGICA DAS RELAÇÕES SOCIAIS**

MARINGÁ

2009

THAIS RIBEIRO GOMES

**PUBLICIDADE COMO FORMA DO ESPETÁCULO: A DOMINAÇÃO
MERCADOLÓGICA DAS RELAÇÕES SOCIAIS**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Maringá, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social Publicidade e
Propaganda. Orientação: Prof.^a Esp.
Cibele Abdo Rodella

MARINGÁ
2009

THAIS RIBEIRO GOMES

**PUBLICIDADE COMO FORMA DO ESPETÁCULO: A DOMINAÇÃO
MERCADOLÓGICA DAS RELAÇÕES SOCIAIS**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Maringá como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.^a Esp. Cibele Abdo Rodella.

BANCA EXAMINADORA

Orientador:

Prof.^a Esp. Cibele Abdo Rodella
CESUMAR – Centro Universitário de Maringá

Membro:

Prof.^o Ms. Reginaldo Alicandro Bordin
CESUMAR – Centro Universitário de Maringá

Membro:

Prof.^a Ms. Iris Tomita
UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste

À minha família pela criação e incentivo a
leitura, e ao meu amor, pelo apoio cotidiano...

AGRADECIMENTOS

À minha família, que mesmo longe, está sempre ao meu lado, seja nessa empreitada teórica ou em qualquer outro desafio; por me apoiarem financeira e psicologicamente, pois sem esse apoio, o curso não seria possível.

Ao meu amor, pelo dia-a-dia prazeroso, pelo apoio e pelos debates cheios de novos ensinamentos.

À minha orientadora, Cibele Abdo Rodela, que iluminou a minha vida no ano de 2008 com a sociedade do espetáculo, e mais ainda, acreditou sempre que este trabalho pudesse ser realizado.

Aos amigos queridos que estiveram ao meu lado nos dias mais chatos e leram os esboços deste trabalho, Dâmaris Iori, Diego César, André Monge, Laura Vilhena e Marcela Sayuri.

Aos professores Reginaldo Bordin e Loide Caetano que realizaram a correção deste trabalho, contribuindo enormemente para que este pudesse ser enriquecido.

À professora Erika Batista, que trouxe à luz os estudos marxistas aqui usados, possibilitando a melhor realização deste trabalho.

“(...) Hoje sou costurado, sou tecido, sou gravado de forma universal, saio da estamperia, não de casa, da vitrina me tiram, recolocam, objeto pulsante mas objeto que se oferece como signo de outros objetos estáticos, tarifados. Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem. Meu nome é coisa. Eu sou a coisa, coisamente. ”

Carlos Drummond de Andrade, 2001.

RESUMO

Este trabalho, de natureza teórico exploratória, tem como objeto de estudo a Publicidade como uma das formas do espetáculo, com base na teoria de sociedade do espetáculo, proposta por Guy Debord. Objetiva-se com o presente estudo conhecer mais a fundo como a Publicidade procede no âmbito da sociedade do consumo, e esta última, nada mais é que a própria sociedade do espetáculo. E ainda, atentar-se para a manipulação dos meios de comunicação, dentro da cultura da mídia, que guia a todos para a lógica mercantil, ou seja, o consumo. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica dos seguintes estudos: a teoria do fetichismo elaborada por Karl Marx, a teoria da sociedade do espetáculo desenvolvida por Guy Debord, os estudos de Erich Fromm dos modos “ser” e “ter”, alguns trabalhos produzidos por Douglas Kellner acerca da cultura da mídia, a conceituação de ideologia marxista numa releitura elaborada pelo sociólogo John B. Thompson, a teoria crítica da indústria cultural desenvolvida pela Escola de Frankfurt – no entanto, neste trabalho utilizaram-se somente os estudos de Theodor Adorno; e por fim, os estudos acerca da Publicidade, e sua ação, elaborados por autores brasileiros, como Pinto Coelho, Valdir José de Castro, Elizabeth Marcovitch, Costa Bisneto, Maria de Fátima Severiano, entre outros. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica e teórica acerca dos assuntos pertinentes ao tema proposto, ilustrando o espetáculo por meio de campanhas publicitárias brasileiras, as quais trazem à tona elementos espetaculares. Pretende-se com a realização deste estudo despertar o senso crítico e atentar-se para a manipulação midiática, conhecendo como a Publicidade trabalha o espetáculo em suas campanhas – inserindo a mercadoria nas relações sociais - agindo como um canal para a lógica mercantil e para a espetacularização da vida real.

Palavras-chave: Espetáculo, Indústria Cultural, Publicidade, Teoria do Fetichismo.

ABSTRACT

This text has a theoretical exploration nature; its object of study is advertising as a way of spectacle, based on the theory of society of the spectacle, proposed by Guy Debord. The objective with this study is learning more about how advertising feeds in the consumer society, and the latter one, is nothing more than the society of the spectacle. And also, pay attention to the manipulation of the media within the media culture, which guides all to the market logic, the consumption. We performed a literature research of the following studies: the theory of fetishism developed by Karl Marx, the theory of society of the spectacle developed by Guy Debord, the studies of Erich Fromm about the ways to "be" and to "have", the studies by Istvan Meszaros on the issue of historical time, some works produced by Douglas Kellner on the media culture, the concept of Marxist ideology to reread developed by the sociologist John B. Thompson, a critical theory of cultural industry developed by the Frankfurt School - and yet, in this work we used only the studies of Theodor Adorno, and finally, the studies of advertising, and its action, developed by Brazilian authors, such as Pinto Coelho, Valdir José de Castro, Elizabeth Marcovitch, Costa grandson, Maria de Fátima Severiano, among others. The methodology used was a literature review and theoretical overview of issues relevant to the theme, illustrating the show through advertising campaigns in Brazil, which bring out spectacular elements. The intention of this study awake critical sense and pay attention to handling the media, knowing how advertising works on the spectacle in their campaigns - by entering the goods in social relations - acting as a channel to market logic and the spectacle of real life.

Keywords: Spectacle, Cultural Industry, Advertising, Theory of Fetichism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A TEORIA DO FETICHISMO	15
3 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	18
3.1 O MUNDO DA MERCADORIA E A UNIÃO DO SEPARADO.....	22
3.2 O TEMPO E O ESPAÇO NO ESPETÁCULO.....	28
3.3 A CULTURA DA MÍDIA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.....	32
3.4 A LEGITIMAÇÃO DA IDEOLOGIA COMO ESPETÁCULO.....	35
4 INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	39
5 PUBLICIDADE COMO FORMA DO ESPETÁCULO	43
6 ANÚNCIOS ESPETACULARES	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Tendo como objeto de estudo deste trabalho a Publicidade como um dos instrumentos da sociedade do espetáculo, faz-se necessário expor a teoria da sociedade do espetáculo elaborada por Guy Debord.

Guy Debord foi um filósofo francês, agitador social, diretor de cinema e pensador radical. Em 1957, fundou a Internacional Situacionista que era um movimento contestador, cuja atuação foi marcante em todo o processo de luta política, ideológica e cultural do período. O movimento teve Debord como seu pensador mais influente e deixou como principal herança teórica o livro “A sociedade do espetáculo”. No entanto, o movimento deixou de existir em 1972. O livro de Debord, usado neste presente estudo, foi escrito em forma de teses, totalizando duzentos e vinte uma teses. Embora as teses de Debord tenham sido escritas no final da década de 1960, o autor apresenta conceitos que ainda servem para ilustrar a sociedade do consumo do século XXI. E afirma que é um “raro exemplo contemporâneo de alguém que escreveu sem ser imediatamente desmentido pelos acontecimentos” (DEBORD, 2007, p. 152).

Em 30 de novembro de 1994, Debord que estava com câncer, acabou por suicidar-se. A imprensa francesa que durante a vida do pensador ignorava-o; com a sua morte, colocou-o na primeira página de todos os jornais, caracterizando-o como um dos pensadores mais importantes do século.

Pode-se caracterizar a sociedade do espetáculo como uma personificação da sociedade do consumo, mediada por campanhas publicitárias, shows de imagens e tecnologias, que permeiam as relações interpessoais, visando o estímulo dos indivíduos a adquirir bens de consumo. Essa sociedade é o mundo das pseudo-necessidades – necessidades que não existem, mas que são criadas pela publicidade para que se vendam cada vez mais mercadorias; o mundo da economia do consumo, o mundo em que o viver tornou-se uma representação da própria forma-mercadoria, enfim, o mundo em que o valor de troca das mercadorias acabou por sobrepor-se ao seu valor de uso (DEBORD, 2007). Se para Marx (1982) o capitalismo impõe à sociedade suas leis, seus valores e sua economia, para Debord (2007), o espetáculo absolutiza a economia à sua própria imagem.

Marx (1982) trabalha de forma indispensável a teoria do valor e o fetichismo da mercadoria, trazendo enormes contribuições ao entendimento da sociedade do espetáculo.

Realizando um estudo dessas teorias marxistas e da sociedade do espetáculo, é possível afirmar que no modo de produção capitalista a sociedade permeada por espetáculos passou a existir. O capitalismo foi o sistema que possibilitou que os espetáculos se estabelecessem a serviço do consumo:

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 (DEBORD, 2007, p.13).

Portanto, o acúmulo que era somente de capital, passa a ser também de espetáculos. A sociedade tornou-se consumidora de espetáculos, ou seja, entre eles a publicidade – como uma das formas do espetáculo - vende idéias, sonhos e representações do real e, ao consumir determinado produto, o consumidor vive uma representação da vida, sem ter feito parte dela (DEBORD, 2007).

Além do estudo da espetacularização da vida real – isto é uma representação da vida real por meio da publicidade, ou de qualquer outro meio de comunicação de massa, onde é passado ao consumidor cenas de um fato não vivido por ele; também se faz presente nesta teoria a exaltação da mercadoria na sociedade de consumo e a desvalorização humana, causando alienação do trabalhador que produz as mercadorias a serem consumidas (DEBORD, 2007).

A publicidade, então, tida como um instrumento extremamente influente para guiar o indivíduo ao consumo é parte da sociedade do espetáculo. Ao caracterizarmos a publicidade como um meio que tem poder de criar desejos, é necessário que retomemos o estudo acerca da teoria crítica da indústria cultural, pois é nela que esse conceito de publicidade foi definido.

A indústria cultural foi definida como um sistema político e econômico que tem por finalidade produzir bens de cultura - filmes, livros, música popular, programas de TV, entre outros - como mercadorias e como estratégia de controle social (ADORNO, 2002). Esta teoria crítica foi desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer, os quais faziam parte da Escola de Frankfurt, na Alemanha.

A Escola de Frankfurt nasce do marxismo, desenvolvendo um estudo calcado na sociedade moderna capitalista, ressaltando a ação dos meios de comunicação de

massa. Isto é, os frankfurtianos buscavam detectar a dissolução das fronteiras entre informação, consumo, entretenimento e política, ocasionada pela mídia, bem como seus efeitos nocivos na formação crítica de uma sociedade.

Como a teoria crítica da indústria cultural foi elaborada na década de 1930, sendo anterior à teoria da sociedade do espetáculo, é possível notar algumas semelhanças entre elas. Em ambas as teorias, a publicidade aparece como um instrumento manipulador. Portanto, o estudo das duas teorias permitiu um melhor entendimento da ação publicitária no imaginário social.

Ao realizar o estudo das teorias citadas acima e da publicidade disseminada no âmbito social, no século XXI, levantou-se o seguinte questionamento: A publicidade como ferramenta da sociedade do consumo é um instrumento da sociedade do espetáculo? É possível que ao se tentar solucionar esse problema, acabe-se por levantar ainda mais questionamentos acerca do assunto.

O estudo de um tema tão pertinente – a publicidade inserida na sociedade do espetáculo –, principalmente no âmbito acadêmico, traz contribuições a estudantes, professores e pesquisadores da área de Comunicação Social como um todo, que buscam conhecer a fundo o funcionamento da lógica capitalista por meio da manipulação social através da mídia, fazendo uso da publicidade, do cinema, da internet, dentre outros meios.

As propagandas divulgadas em rede nacional chamam muito a atenção dos espectadores – prometendo realizações e criando desejos. Despertou-se assim, o interesse de estudá-las, sob a ótica de uma teoria crítica. No caso deste trabalho, os estudos realizados satisfazem não só a explicação da sociedade na qual se vive hoje - guiada pela lógica do consumo, como também o reconhecimento da publicidade como um dos instrumentos mais disseminadores do espetáculo.

O presente trabalho pretende discutir a sociedade do espetáculo tal qual esta foi desenvolvida por Guy Debord, para que se possa situar o objeto de estudo. Ademais, se utilizou a obra “Ter ou ser?” de Erich Fromm para auxiliar na compreensão da teoria de Debord, quando este trata das mudanças nas prioridades dos indivíduos, conforme a lógica mercantil vai tomando conta da vida social. Outros estudos auxiliares também foram usados para a compreensão da teoria de Debord, como é o caso da conceituação de ideologia pelo sociólogo John B. Thompson.

Faz-se necessário ainda o estudo de algumas releituras, acerca do mesmo tema, realizadas por autores brasileiros: Claudio Novaes Pinto Coelho e Valdir José

de Castro – que trabalham a comunicação e a sociedade do espetáculo, dando ênfase em seus estudos a publicidade como forma de espetáculo.

Usou-se Douglas Kellner que trata da mesma temática, fazendo um estudo da sociedade midiaticizada, exaltando o papel do espetáculo na cultura consumista.

Ainda sobre a temática do espetáculo, alguns teóricos já buscaram estudá-la, como foi o caso do pensador Paul Valéry. No Brasil, alguns estudiosos – como Cláudio Novaes Pinto Coelho, Valdir José de Castro, Aduino Novaes, Maria Rita Kehl, entre outros - também escreveram artigos acerca da sociedade do espetáculo, tanto proposta por Debord, quanto pelo viés de Valéry. Muitos desses artigos foram reunidos em livros editados por universidades, como por exemplo, os livros “Muito além do espetáculo” e “Comunicação e sociedade do espetáculo” - organizado por Pinto Coelho e Castro, sendo o último usado na realização deste trabalho. Ademais, é possível citar o trabalho de Juremir Machado da Silva que vai além da sociedade do espetáculo, e formula o termo hiperestáculo, no entanto, esta tese não será utilizada no presente estudo. Segundo o autor é o que vivemos hoje, estamos muito além da espetacularização, é a imersão total na representação imagética da sociedade pós-moderna.

Neste presente trabalho é utilizado o método exploratório, realizando um estudo das teorias explicitadas anteriormente. A estrutura deste trabalho é dividida em cinco partes, as quais possibilitam traçar uma ligação entre a teoria do fetichismo com a sociedade do espetáculo e com a publicidade, cunhada pela indústria cultural.

A primeira parte do trabalho apresenta a teoria do fetichismo e a teoria do valor, elaboradas por Karl Marx. Discutiu-se o valor de uso e o valor de troca, para que a partir deste último, fosse tratado o fetichismo da mercadoria.

A segunda parte traz à luz a sociedade do espetáculo e suas subdivisões, tais quais foram proposta por Debord (2007): a conceituação e as formas particulares do espetáculo, e evidentemente, sua ação; a mercadoria humanizada pelo espetáculo; o homem como trabalhador alienado e consumidor, que passou do consumo de mercadorias, para consumir também os espetáculos da mídia, ou seja, as representações. A cultura na sociedade midiaticizada, e por fim, a ideologia.

A terceira parte traz a indústria cultural. Fez-se uso de alguns estudos de Theodor Adorno (2002), um dos expoentes da Escola de Frankfurt. É estabelecida, portanto, a relação entre a teoria crítica frankfurtiana e a sociedade do espetáculo,

para que assim, possamos entrar na relação que estas duas teorias têm com a publicidade, no âmbito da sociedade do consumo.

A quarta parte deste estudo dedica-se a relação estabelecida entre a indústria cultural, a sociedade do espetáculo e a produção publicitária atual - especialmente no Brasil. Como se dá a manipulação da publicidade e a intermediação da imagem – por meio da propaganda – nas relações sociais. E como a publicidade, em última instância, reverencia a mercadoria, como se esta fosse humana.

A quinta parte ilustra essa sociedade espetacular por meio de campanhas publicitárias produzidas no Brasil que apresentam, em alguns de seus aspectos, características do espetáculo. Os anúncios utilizados foram: Cachaça Pirassununga 51, companhia de telecomunicações Nextel, chinelos Havaianas Fit e encarte de revista do shampoo OX; todos os anúncios são impressos e retirados dos sites das próprias agências que os fizeram. Em torno desses anúncios espetaculares foram explicitados os detalhes que remetem ao espetáculo, a fim de atentar o consumidor sobre o convite ideológico presente no cotidiano das imagens às quais ele é exposto.

2 A TEORIA DO FETICHISMO

Ao tratarmos aqui a teoria do fetichismo (MARX, 1982; RUBIN, 1980), pode-se compreender o trabalho como um todo de forma mais clara. A sociedade do espetáculo, ou seja, a sociedade atual de consumo está estreitamente relacionada com o processo do fetichismo da mercadoria; e a publicidade, como um produto do capitalismo, transforma as mercadorias em objetos de desejo, fantasias.

A teoria do fetichismo ao tratar das relações sociais ocultas na produção de mercadorias, possibilita ao objetivo deste estudo, a compreensão de um aspecto essencial da sociedade do espetáculo – a promoção do consumo. Esta questão está no cerne do fazer publicitário, por isso, busca-se relacionar o fetichismo como um instrumento também da sociedade do espetáculo.

Para que se possa discutir a teoria do fetichismo, ou ainda, o fetichismo da mercadoria elaborado por Karl Marx, é necessário que se discuta, antes de tudo, a teoria do valor, desenvolvida pelo mesmo autor. Isto é, o valor de uso e o valor de troca, através dos quais, Marx (1982) busca explicar a dominação da lógica mercantil e as relações sociais derivadas deste sistema de produção.

No entanto, além do estudo da teoria marxista de valor e do fetichismo, fez-se uso também dos estudos produzidos pelo economista Isaak Illich Rubin (1980), cuja releitura das teorias marxistas é apresentada aos leitores de forma mais didática. Buscou-se no autor auxílio para a compreensão dos originais de Karl Marx.

Em Marx (1982), qualquer mercadoria pode assumir valor de uso e/ ou valor de troca; porém, toda mercadoria tem em si valor natural, que é próprio dela, ou seja, a forma de valor. Em qualquer tempo histórico, as mercadorias possuem valor de uso ao passo que estas adquirem utilidade social. Como é o caso da invenção da roda, que facilitou o transporte de materiais e foi usada como um bem social, no sentido de que facilitou a vida da sociedade de maneira geral.

Já o valor de troca é atribuído a mercadoria quando esta estabelece uma relação de equivalência com outra mercadoria. Marx (1982) utiliza o exemplo de que um casaco equivale a dez metros de linho.

Posto isso, partimos para a questão do valor no sistema capitalista no qual estamos inseridos. O modo de produção capitalista, de acordo com Marx (1982) transforma tudo em mercadoria, inclusive a força de trabalho humano, que pode ser

comercializada assim como qualquer outro produto. Como o modo de produção capitalista tem como objetivo a acumulação de capital e extração da mais-valia – entende-se por mais-valia toda força de trabalho que gera lucro ao proprietário da indústria, no entanto, o trabalhador não recebe por ela - da força de trabalho, o valor de troca acaba por se sobrepor ao valor de uso (MARX, 1982). É a partir dessa sobreposição que temos o fetichismo da mercadoria.

O fetichismo da mercadoria é o ocultamento das relações sociais presentes no dispêndio do trabalho humano na produção das mercadorias. Ou seja, é a presença das relações humanas ocultadas nas relações entre as coisas (RUBIN, 1980).

O fetiche cria uma racionalidade em que as "coisas" existem por si só, numa relação fantasmagórica, sem a mediação humana, e, portanto, alienado de si mesmo:

Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas [...] Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias, Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias (MARX, 1982, p. 81).

Em Marx (1982), o fetiche da mercadoria oculta, primeiramente, a produção de mais-valia; depois, os valores de uso dos produtos do trabalho; ademais, as relações sociais; e, por fim, oculta as contradições oriundas do sistema capitalista. O fetichismo é a alienação determinada em "coisas", em relações "coisificadas", inauguradas com a economia mercantil da sociedade burguesa moderna.

Rubin (1980) explica de forma simplificada a inserção da mercadoria na vida da sociedade. Ao passo que o modo de produção capitalista converte os produtos do trabalho humano em mercadorias, essas passam a fazer parte da vida social, como se fossem formas naturais, oriundas da sociedade. O mundo das mercadorias encobre as características sociais intrínsecas ao trabalho, exaltando somente a aparência material dominante na sociedade de consumo (RUBIN, 1980).

Estabelecido este breve estudo da teoria do fetichismo e dos valores de uso e de troca elaborados por Marx (1982), pode-se seguir adiante com a teoria da sociedade do espetáculo elaborada por Debord (2007).

Esta última, ao tratar do espetáculo, pressupõe que este exalta a mercadoria de tal forma, a ponto de humanizá-la, fazendo com que o homem se “coisifique”, ou seja, o indivíduo é apenas uma coisa, apenas mais um em meio a uma multidão de trabalhadores/ consumidores (DEBORD, 2007).

O espetáculo, ainda em Debord (2007), cristaliza a sociedade de aparências – seja por meio das mercadorias ou das representações – guiada pela publicidade para o consumo desenfreado de bens materiais ou espetaculares. Isto faz com que o consumidor compre as mercadorias, sem ao menos se dar conta das relações sociais presentes em sua produção. “Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente” (DEBORD, 2007, p. 15).

Dessa forma, ao trazer à luz a relação direta do fetiche com o espetáculo, segue-se para a segunda parte deste estudo, a discussão acerca da sociedade do espetáculo, o mundo da mercadoria, o tempo e o espaço no espetáculo, a cultura da mídia na sociedade do consumo, e a legitimação da ideologia como espetáculo.

3 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O objeto a ser estudado neste trabalho é a Publicidade, como forma de espetáculo, posta como um instrumento de exaltação da mercadoria e inserida na sociedade do consumo. Para tanto, faz-se necessário apresentar a teoria da sociedade do espetáculo, desenvolvida por Guy Debord.

Pode-se caracterizar o espetáculo como um fenômeno onipresente, e extremamente influenciador, em uma sociedade de consumo que se organiza de acordo com a superprodução de massa, o que inclui as mercadorias disseminadas pela indústria cultural, sua exibição e promoções (DEBORD, 2007).

O espetáculo constitui uma representação do real, ou seja, da realidade social, do dia-a-dia dos indivíduos, através de imagens (principalmente), textos e qualquer instrumento midiático, que permeiam as relações interpessoais. Este processo apresenta ao consumidor de imagens o “não-vivo” (DEBORD, 2007, p. 13), representações do que algumas décadas atrás era vivido, e hoje não o é, transformando a realidade em mero objeto de contemplação.

É pertinente colocar aqui os comentários de Feuerbach, escritos há mais de um século, quando diz que “nosso tempo prefere a imagem à coisa, a representação à realidade [...] o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado” (apud DEBORD, 2007, p.13).

Para Debord, “o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (2007, p. 14). O cotidiano social, de algumas décadas para cá vem sendo representado por meio do espetáculo, não sendo mais vivido e sentido pelo indivíduo. Ao inverter a realidade, o espetáculo traz ao indivíduo imagens desligadas dos aspectos de sua própria vida, produzindo a falsa consciência (DEBORD, 2007).

É indispensável abrimos um parêntese para que se possa caracterizar a falsa consciência, que está diretamente ligada ao conceito negativo de ideologia, elaborado por Karl Marx. A ideologia é um conjunto de idéias criado pela classe dominante para que esta mascare a desigualdade entre classes, gerando assim uma falsa consciência (MARX, 2007). Posteriormente, iremos tratar de forma mais aprofundada o conceito de ideologia, segundo o sociólogo John B. Thompson (1995).

Debord (2007) traz ainda que a sociedade atual vive de aparências: “[...] o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência” (DEBORD, 2007, p.16). O espetáculo – embora seja uma manifestação negativa – aparece diante do indivíduo com grande positividade. Diante disso, pressupõe-se a aceitação passiva deste, monopolizando a aparência.

A dominação do espetáculo, no sentido de afirmar a aparência, oculta as relações sociais no trabalho produtor de mercadorias. Isto faz do espetáculo um reflexo do sistema baseado na relação entre coisas, ou seja, entre mercadorias. “A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*” (DEBORD, 2007, p. 18).

Para que a mudança do modo “*ser*” para o modo “*ter*” fique mais clara, usa-se aqui os estudos elaborados por Erich Fromm (1987), que estabeleceu conceitos esclarecedores acerca desta temática.

O conceito de “*ser*”, em Erich Fromm (1987), é tratado como mais complexo e mais difícil que a conceituação de “*ter*”. Primeiramente, *ser* pode significar apenas uma identificação gramatical de identidade, no entanto, sua significação vai mais além. O *ser* pode caracterizar-se também na voz passiva, como sendo o sujeito objeto de alguma ação, como por exemplo, “fui roubado”. Por fim temos, e acredita-se ser o conceito mais cabível neste trabalho, a conceituação de *ser* significando existir. Existir no sentido de que o indivíduo é autêntico, verdadeiro. “*Ser*” denotando a realidade de quem é, de quem existe e tem autenticidade. Este “*ser*” pode representar, também, transformar-se como um movimento elementar daquele que é, que vive, que existe.

A degradação do “*ser*” para o “*ter*” pode ser explicada pela evolução da sociedade privada, enquanto esta era ausente, as propriedades para o uso coletivo predominavam no âmbito social (FROMM, 1987).

Para Fromm (1987), o “*ter*” é uma característica da sociedade industrial ocidental. Isto é, a sociedade capitalista que visa a obtenção de lucro, a aquisição de propriedades. Ou ainda, a própria sociedade do espetáculo que tem na fama, no dinheiro e no poder seus valores dominantes.

A sociedade do consumo pode assim ser tratada:

[...] a fim de viver nós devemos ter coisas. Além do mais, devemos ter coisas a fim de desfrutá-las. Numa cultura, em que a meta suprema é ter – e ter cada vez mais – e na qual se pode falar de alguém como “valendo um milhão de dólares”, como poderá haver alternativa entre ter e ser? [...] tem-se a impressão de que a própria essência de ser é ter: de que se alguém nada tem, não é (FROMM, 1987, p. 35).

Portanto, o modo “ter” além de ser mais recente, traz em si um “alto grau de alienação” (FROMM, 1987, p. 41). Os indivíduos, inseridos na sociedade capitalista, acreditam que é impossível viver sem “ter” alguma coisa.

Pode-se acrescentar, por fim, ainda em relação aos estudos de Erich Fromm (1987) a manifestação do “ter” como “incorporar”, e conseqüentemente, consumir. “Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial” (FROMM, 1987, p. 45). O consumo de mercadorias, ao mesmo tempo em que satisfaz uma necessidade ou um desejo, gera a exigência de que se consuma mais e mais, fazendo com que o consumo anterior perca sua característica satisfatória.

Para voltarmos à teoria da sociedade do espetáculo, finalizando a discussão acerca da colaboração de Erich Fromm, cita-se uma pertinente fórmula elaborada pelo autor, a fórmula não só do capitalismo, mas também do espetáculo cristalizado no consumo: “eu sou = o que eu tenho e o que consumo” (FROMM, 1987, p. 45).

Voltamos assim para Debord (2007) que vai além da transição do “ser” para o “ter”. Ele ainda propõe o “parecer”:

A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última (DEBORD, 2007, p.18).

O espetáculo, que segue a lógica do se “fazer ver”, transforma imagens em um mundo real, que não pode ser tocado diretamente. Quanto mais o espetáculo se desenvolve como instrumento mediador das relações sociais, mais este substituiu e distorce a realidade.

Para que se possa entender de forma mais clara essa substituição da realidade e consecutivamente, sua distorção, vale citar aqui outro autor Fredric Jameson. Segundo Jameson

[...] vivemos num mundo em que, cada vez mais, reproduz representações sobre ele mesmo. Essa força suprema é o

consumismo, o ponto central de nosso sistema econômico, e também o modo de vida para o qual somos todos os dias sem cessar treinados por toda nossa cultura e indústria de entretenimento, com uma intensidade de imagens e de mídias sem precedentes na história (apud CASTRO, 2006, p. 116).

O discurso espetacular é o discurso do sistema econômico, portanto, do modo de produção capitalista. A raiz do espetáculo está na especialização do poder. O espetáculo é o auto-retrato do poder, e sua manifestação mais esmagadora são os meios de comunicação de massa – entre eles, a publicidade – que invadem a vida pública como instrumentos neutros, mas não o são. O senso crítico, então, dissolve-se nesse movimento (DEBORD, 2007).

O processo do espetáculo dá origem a separação generalizada, isto é, o espetáculo apresenta-se como “instrumento de unificação” da sociedade, no entanto, o processo acontece de forma contrária, separa a população em grupos e o trabalhador de sua produção (dos produtos), o que gera a falsa consciência (DEBORD, 2007).

O modo de produção reinante juntamente com a separação generalizada, oriunda do espetáculo, origina “a vitória do sistema econômico da separação que é a proletarização do mundo” (DEBORD, 2007, p. 22). A produção de bens gera o isolamento. Perde-se assim, a unidade do mundo, e o espetáculo revela essa perda. “O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado” (DEBORD, 2007, p. 23).

O capitalismo, assim como pressupõe a sociedade do espetáculo, pode se caracterizar como “um modo de produção de imagens” (KEHL, 2004, p. 23), como coloca Maria Rita Kehl, em seus estudos sobre a questão da imagem e da dominação dos meios de comunicação no imaginário social.

No que diz respeito à exposição às imagens a qual os indivíduos estão sujeitos, pode-se ter como base o trabalho de Derrick de Kerckhove (1997). O espectador alienado contempla as imagens dominantes e quanto mais o faz, menos vive, menos compreende sua própria vida e suas necessidades. Segundo Kerckhove (1997), a imagem televisiva¹ fala, primeiramente ao corpo e não à mente. A televisão, segundo ele, “é hipnótica e envolvente, e atrai instantaneamente nossa atenção, fazendo com que respondamos, involuntariamente, a todos os tipos de

¹ Aqui, entende-se, qualquer tipo de imagem que chegue até o espectador, não só a televisiva.

estímulos internos e externos” (Kerckhove, 1997, p. 40-41), fala que quando assistimos à televisão, o tempo ofertado para processar as informações transmitidas é insuficiente para a produção de uma resposta totalmente completa e consciente. O espectador é conduzido, cena a cena, imagem por imagem, e devido ao ritmo frenético, acaba por desistir de formular classificações mentais, reagindo apenas fisiologicamente.

O espetáculo, em uma de suas formas, pode se caracterizar como o discurso imagético e sedutor transmitido pela televisão em forma de publicidade, prendendo a atenção do espectador através do discurso e da imagem (DEBORD, 2007).

A recepção passiva do espectador gera a alienação, “o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta de alienação” (DEBORD, 2007, p.24). Na sociedade do espetáculo, as imagens espetaculares passam a compor naturalmente o cotidiano do homem, saindo assim, da publicidade e integrando-se no dia-a-dia social, confundindo-se com imagens da sociedade que sempre estiveram ali, mas não estavam (DEBORD, 2007).

A separação provocada pelo espetáculo separa o homem (trabalhador) do que ele produziu, sua produção é sua vida, conseqüentemente, o espetáculo o separa de seu mundo (DEBORD, 2007). Na realidade, o sistema capitalista vigente – de onde se origina o espetáculo - que gera o afastamento trabalhador-produto, busca somente a força de trabalho como mercadoria, visando o produto pronto, sem se importar como ou por quem este foi produzido. O homem, por meio de seu trabalho, torna-se mais uma mercadoria. Assim posto, entra-se no mundo da mercadoria, trabalhado pela teoria da sociedade do espetáculo.

3.1 O MUNDO DA MERCADORIA E A UNIÃO DO SEPARADO

Mais uma vez, coloca-se uma contribuição de Maria Rita Kehl, para que se possa iniciar um estudo específico tratado na teoria da sociedade do espetáculo, a mercadoria.

Pode-se dizer que todas as relações sociais modernas são mediadas por imagens – por meio do espetáculo, podemos ainda ser mais radicais e afirmar que predomina a forma “mercadoria-imagem” (KEHL, 2004, p. 87).

De acordo com a tese 37 de Debord (2007), o mundo do espetáculo é o mundo da mercadoria, que domina tudo que é vivido. O afastamento do homem de

sua produção, provocado pelo espetáculo, também é produzido pelo mundo da mercadoria, principal riqueza da lógica do sistema atual.

A caracterização de mercadoria adotada é a elaborada por Karl Marx (1982), em seu primeiro livro da obra *O Capital*. Marx (1982) caracteriza a mercadoria:

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz (MARX, 1982, p. 41).

No entanto, a mercadoria é muito mais que uma coisa. Com a divisão do trabalho pós Revolução Industrial, o trabalhador virou assalariado, e seu trabalho passou a ser trabalho-mercadoria, ou seja, sua força humana é vendida também como uma mercadoria. Além disso, os produtos/ mercadorias servem para unificação do mercado, como ocorre atualmente com marcas transnacionais. Na superprodução mundial e na busca incessante por lucros, a realidade da mercadoria desenvolve o quantitativo, excluindo a qualidade.

No mercado mundial, a partir dessa produção em massa é que a mercadoria passa a ser uma força que ocupa a vida social. Debord (2007) diz que no século XIX, a atividade econômica era artesanal, para a sobrevivência do produtor. Posteriormente, ao se deparar com o grande comércio de mercadorias, a produção assumiu o domínio da economia. A economia, assim como a mercadoria, mostrou ser um processo de desenvolvimento quantitativo. Nesse processo, a abundância de mercadorias disponíveis, não se reduz a um instrumento para sobrevivência, mas sim uma sobrevivência ampliada. Compro porque desejo, não para sobreviver ou porque realmente preciso.

Portanto, quando essa ocupação da mercadoria nas relações sociais se concretiza, surge o espetáculo. Este - por meio de imagens, sons, textos - existe para representar e mostrar algo para o consumidor/ espectador: a mercadoria. Esse processo de representação produz o consumo alienado, juntamente com a produção alienada – forças produtivas separadas, que operam em conjunto (DEBORD, 2007). “Nesse ponto, a ciência da dominação tem que se especializar: ela se estilhaça em sociologia, psicotécnica, cibernética, semiologia, etc., e controla a autoregulação de todos os níveis do processo” (DEBORD, 2007, p. 31).

Quando surgem as primeiras indústrias, nas quais o trabalhador passa a ser tratado como operário – formando os grupos proletários – este não possui nenhum

benefício e é simplesmente tratado como coisa. Atualmente, esse desprezo se mascara por meio do consumo que traz “os lazes” do trabalhador. Este, agora, é tratado com mais cuidado, possui benefícios e tem direitos, entretanto, o desprezo por parte dos chefes ainda existe (DEBORD, 2007). Ocorre a mudança do papel do homem de operário a consumidor: “a negação total do homem’ assumiu a totalidade da existência humana” (DEBORD, 2007, p.32).

Assim como foi tratado na primeira parte do trabalho, Marx (1982) trata da mercadoria, elaborando a teoria do valor, conceituando seu valor de uso e de troca. Assim, o valor de troca está ligado ao valor de uso atribuído por cada indivíduo de acordo com a utilidade que a mercadoria desempenha para ele, ao trocar-se produtos diferentes. Porém, o valor de troca mobiliza o uso humano, sobrepondo-se ao valor de uso da mercadoria.

A lógica do mercado faz o proletário agir de acordo com as regras capitalistas estabelecidas, para que não seja excluído do sistema. O trabalhador, então, aceita tudo passivamente, aceita inclusive viver a ilusão do consumo, pois a verdade é que este apenas sobrevive. Ele, nada mais é, que um consumidor de ilusões, ou seja, mercadorias sem utilidade (DEBORD, 2007).

Aí, o espetáculo é o outro lado da moeda, caracterizando-se como a representação imagética das mercadorias modernas:

O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral [...]. O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do pseudo-uso, mas já é em si mesmo o pseudo-uso (DEBORD, 2007, p. 34).

O espetáculo não serve mais como um instrumento que oculta o valor de uso, ele é em si o valor de troca mascarado, agindo de acordo com a lógica mercantil. A economia é autônoma e domina toda a sociedade, ao mesmo tempo em que também depende dela (sociedade) e vice-versa. É a luta de classes que produz – e é o produto – da concretização econômica da história (DEBORD, 2007).

A união do separado, produzida pelo espetáculo, é a união de diferentes grupos e tribos proposta pela mídia ou pelo próprio espetáculo, a qual gera a separação generalizada da sociedade. Embora o espetáculo proponha uma união, até mesmo global, entre as pessoas de todo mundo, ele as une em grupos separados, por isso, o uso do termo separação generalizada, elaborado por Debord (2007).

O espetáculo possui em si o unido e o dividido, como acontece também com a sociedade moderna (DEBORD, 2007). A exclusão de minorias por exemplo, é mascarada pelo espetáculo, o qual exalta a diversidade; a separação dos trabalhadores de todos os produtos que eles mesmos produziram, e o espetáculo lhes oferece o lazer como mercadoria; enfim, todas as relações sociais são distorcidas por representações, a fim de que o espectador do sistema não se rebelde contra ele. As relações se distorcem no sentido de que os valores atribuídos ao homem e à mercadoria se invertem, a mercadoria passa a ter mais relevância e o próprio homem, na sociedade do espetáculo.

Mesmo em países subdesenvolvidos ou de industrialização tardia, o espetáculo está presente, dominando-os como “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 2007, p. 38). A sociedade do consumo espalha o espetáculo por todo o âmbito social, criando “pseudobens a desejar”. Aqui, Debord (2007) afirma que a sociedade do espetáculo apresenta bens desnecessários aos consumidores, propondo o consumismo. Pseudobens, no sentido de que somos incitados a desejar os produtos. A necessidade não existe, é criada pelo show de imagens do espetáculo.

A divisão mundial das tarefas espetaculares – resultante da junção das especializações totalitárias do discurso e da administração sociais – conserva o caráter dominante da ordem social (DEBORD, 2007). Mais uma vez, vale lembrar que a raiz do espetáculo é dada na economia dominante.

Na sociedade do consumo – com a superprodução de mercadorias as mais variadas e bens culturais – ocorre a banalização da cultura. Isso faz com que o consumismo aumente cada vez mais, pois todos os produtos possíveis estão ao alcance de todos (DEBORD, 2007).

A teoria crítica, proposta pela Escola de Frankfurt, acerca da indústria cultural, apresenta estudos a respeito da dominação da mercadoria, degradando as relações sociais. A teoria da indústria cultural é anterior a teoria da sociedade do espetáculo, portanto, a primeira pode servir como instrumento para que se entenda melhor a segunda.

Adorno (2002) afirma que o domínio social da indústria cultural está presente em todos os níveis sociais e age inconscientemente no imaginário social por meio dos meios de comunicação de massa.

Entende-se por imaginário social uma produção coletiva, já que é o depósito da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano. O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atual na memória de determinada cultura (MORAES, 2002).

A sociedade do espetáculo também não foge a regra. A dominação do espetáculo – instrumento mediador das relações sociais – com seu bombardeio de imagens, mantém a divisão social do trabalho que divide a sociedade em classes. No entanto de forma implícita, onde a classe dominante utiliza de discursos mascarados para manter a ordem vigente e ocultar a própria divisão de classes (DEBORD, 2007).

A mercadoria inserida no reduto social através do espetáculo é denominada “a vedete do espetáculo” (DEBORD, 2007, p. 40). Este processo nada mais é que a criação de estereótipos para que o consumidor se identifique ao buscar determinado produto. A vedete do consumo – ou do espetáculo – apresenta estilos de vida, como “o homem econômico”, “a mulher independente”, “o executivo bem sucedido”, entre outros, e todos eles têm total acesso ao consumo, que os leva a felicidade.

A abundância no espetáculo, ou seja, a vasta variedade de mercadorias leva o consumidor à falsa escolha, ele julga estar adquirindo qualidade, quando apenas adere à “banalidade quantitativa” (Debord, 2007, p. 41). Isto é, a quantidade de mercadorias que se adquire é muito mais valorizada que a qualidade dessas. A lógica do capitalismo prega sempre o mesmo tema: consumir cada vez mais.

Debord (2007) explicita o poder do consumo:

Onde se instalou o consumo abundante, aparece entre os papéis ilusórios, em primeiro plano, uma oposição espetacular entre a juventude e os adultos: porque não existe nenhum adulto, dono da própria vida, e a juventude, a mudança daquilo que existe, não é de modo algum propriedade desses homens que agora são jovens, mas sim do sistema econômico, o dinamismo do capitalismo (DEBORD, 2007, p. 41).

Portanto, é a economia que domina toda a cena social, especialmente o consumo. As mercadorias reinam, e são eternamente jovens, renovam-se a todo o momento, e embora sejam modificações do antigo, são tidas como novidades.

Debord (2007) divide o espetáculo em duas formas, nas quais ele pode aparecer como: forma concentrada e forma difusa. No entanto, em ambos os casos, o espetáculo prega sempre a mesma coisa: a feliz imagem da união, em meio à miséria, as lutas sociais e a negação do homem.

A primeira forma concentrada é encontrada no capitalismo burocrático, pelo fato de que até mesmo a mercadoria, neste âmbito, também se encontra sob uma forma concentrada, pois o resultado do trabalho total de uma sociedade é a mercadoria produzida para o consumo. Inclusive a economia burocrática é muito mais ditatorial, não deixando nenhuma escolha às massas exploradas. Ainda, sob a forma concentrada, há na burocracia a violência permanente no imaginário social, e o espetáculo mantém sempre a imagem do bem, do homem herói, garantido a passividade da massa (DEBORD, 2007).

Já o espetáculo sob a forma difusa não se relaciona com o desenvolvimento do capitalismo, pois está ligado à abundância das mercadorias, funcionando como um “catálogo apologético” (DEBORD, 2007, p. 43). Isto é, o espetáculo apresenta ao consumidor, especialmente por meio da publicidade – as mercadorias disponíveis, fazendo apologia ao consumo. Aqui as mercadorias funcionam como instrumentos de planificação social, sustentando o discurso ideológico de que estamos todos no mesmo nível social, todos têm acesso a tudo (DEBORD, 2007).

A sociedade capitalista humaniza as mercadorias por meio do espetáculo, que as exalta ao invés de exaltar o próprio homem. Há uma inversão de valores, quanto mais humana a mercadoria se torna, mais o homem se “coisifica”, torna-se coisa. O valor dado à mercadoria de acordo com seu uso, agora é dado de acordo com seu valor de mercadoria (DEBORD, 2007).

Graças aos meios de comunicação de massa existe grande entusiasmo para ter determinado produto (DEBORD, 2007), os filmes e novelas lançam moda, revistas apresentam as mais variadas promoções e as propagandas garantem as maiores inovações já vistas. Debord (2007) compara a busca fervorosa por mercadorias com o fervor religioso e afirma que a acumulação de mercadorias é como o acúmulo de indulgências da igreja na Idade Média.

O consumo impõe uma pseudonecessidade² ao consumidor – desejos criados – e a mercadoria a concretiza, rompendo com todas as reais necessidades sociais existentes. As mercadorias, embora produzidas em quantidades massivas, possuem caráter de prestígio como se fossem únicas. Entretanto, somente depois de comprar determinada mercadoria, que o consumidor percebe que o objeto tão prestigioso no

² Debord (2007) usa a denominação de pseudonecessidade, pois é uma necessidade falseada, não pode nem se quer ser comparada aos desejos reais e necessidades intrínsecas ao indivíduo.

espetáculo, nada tem de especial ao utilizá-lo em sua casa. A feliz imagem da unificação, sempre apresentada pelo espetáculo, esconde a separação generalizada.

A afirmação de Debord (2007) a respeito da ilusão e da forma como o espetáculo se faz passageiro, comentando também a publicidade, elucidando com perfeição a sociedade do espetáculo:

Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior. [...] O que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança, e deve mudar com sua base. [...] Para ele (o espetáculo), nada pára; este é seu estado natural, no entanto, o mais contrário à sua propensão (DEBORD, 2007, p. 47).

O espetáculo funciona como um discurso ideológico que ao esconder a divisão social de classes, ainda assim a mantém, omitindo informações que alienam os indivíduos. O trabalho, meio de produção capitalista, aproxima os homens da produção de mercadorias, mas também os afasta do que eles próprios produziram, o que constitui uma verdadeira contradição na sociedade moderna capitalista. Como o espetáculo encontra-se inserido nesse meio social, caracteriza-se também como um processo contraditório (DEBORD, 2007).

Passa-se a discutir agora o tempo no espetáculo, que prioriza o tempo do trabalho, e posteriormente, o espaço no espetáculo.

3.2 O TEMPO E O ESPAÇO NO ESPETÁCULO

O tempo, na sociedade do espetáculo, é o tempo determinado pela produção de bens, não há tempo para o homem, somente para a mercadoria. O tempo é irreversível, mesmo parecendo que não, e nele só importa os elevados índices de produção. O tempo para o desenvolvimento humano, neste âmbito moderno e espetacular, é completamente esquecido. O tempo no qual vivemos, nada mais é que o “tempo-mercadoria” (DEBORD, 2007, p. 103).

Debord (2007) faz referência ao tempo tal qual como era vivido há alguns séculos, nomeando-o como tempo cíclico, ou seja, o tempo que transcorre em ciclos, baseado nas quatro estações do ano. Entretanto, cria-se hoje, o tempo pseudocíclico, o tempo consumível – criado pela própria indústria - ou o tempo do consumo. No tempo pseudocíclico os traços naturais do tempo é negado pelo modo de produção capitalista, pois este valoriza somente o tempo do trabalho. Assim

sendo, o indivíduo fica sem escolha, pois deve consumir; e a ordem natural do tempo – que já não é mais tão natural assim – é resultado do trabalho alienado. É pertinente citar como exemplo de criações específicas do tempo pseudocíclico “as combinações homólogas: o dia e a noite, o trabalhado e o descanso semanais, a volta dos períodos de férias” (DEBORD, 2007, p. 104).

A economia, no grau avançado em que se encontra, vende também o tempo espetacular. Surgem os pacotes de lazeres, viagens de férias, nas quais estão incluídas inúmeras facilidades e serviços, com direito ao pagamento no crédito. O tempo chamado de espetacular é o tempo das imagens do espetáculo, o qual pode ser consumido como qualquer outra mercadoria (DEBORD, 2007). Este tempo, no âmbito global, funciona como instrumento dos consumos particulares.

Debord (2007) ilustra precisamente a ação e o consumo do tempo:

[...] sabe-se que os ganhos de tempo constantemente procurados pela sociedade moderna – seja nos transportes rápidos, seja no uso da sopa em pó – traduzem-se de modo positivo para a população dos Estados Unidos no fato de ela poder assistir à televisão, em média, de três a seis horas por dia. A imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados à distância e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular (DEBORD, 2007, p. 106).

Também no tempo, o espetáculo age como uma representação imagética em prol do consumo e do desejo, oferecendo as mercadorias que contém as cenas da vida real disseminadas pela publicidade em comerciais, no entanto, quando consumidas só revelam representações, ou seja, a vida espetacular.

O espetáculo, em suas representações do vivido, trabalha o tempo cíclico, no entanto, os acontecimentos³ representados não são vividos pelos consumidores do espetáculo. O tempo na sociedade moderna, na verdade é a publicidade do tempo, o que gera a falsa consciência do mesmo, que paralisa a história, fazendo com que somente o presente – o aqui e agora – seja importante na vida social. É por meio do tempo como mercadoria que é gerado o status do trabalhador como consumidor livre (DEBORD, 2007).

Entretanto, o conceito de consumidor livre, caracteriza-se como seu inverso, pois o consumidor é influenciado pelo espetáculo a pensar que faz suas próprias

³ Debord (2007) trata as representações do espetáculo como pseudo-acontecimentos, pois não são fatos reais da vida da sociedade.

escolhas, mas abraça os desejos criados pela publicidade. Ressalta-se claramente a alienação e recepção passiva: “a publicidade dos seguros de vida apenas insinua que o indivíduo é culpado de morrer sem ter garantido a regulação do sistema depois dessa perda econômica [...]”. Sendo assim, a publicidade também vende o eterno rejuvenescimento, pois é proibido envelhecer naturalmente. “Essa ausência social da morte é idêntica à ausência social da vida” (DEBORD, 2007, p. 108-109).

O tempo não passa mais naturalmente. Sua passagem agora é social, pois a publicidade, como instrumento espetacular, quer retardá-lo, mantê-lo sempre como presente, vendendo seguros de vida, produtos para rejuvenescimento da pele, *spas* de relaxamento, entre outros produtos que estagnam a vida em um eterno presente, em uma representação de vida saudável (quase) eterna (DEBORD, 2007).

Debord (2007) afirma que dentro de um projeto revolucionário da sociedade moderna – na qual há a divisão de classes – deve haver um projeto para que o tempo social volte a ser o tempo natural das coisas, irreversível para todos os indivíduos. Ademais, o autor fala que a sociedade mundial já tem seu “sonho de um tempo”, porém ainda deve possuir a consciência deste para que possa vivê-lo de fato.

Ao propor uma possível solução para que a sociedade se atente e volte a viver de acordo com o curso natural do tempo, Debord (2007) segue sua teoria tratando da questão do espaço no espetáculo, assim como faz-se aqui.

Além de estabelecer relações virtuais entre indivíduos em qualquer parte do mundo, em tempo real, as tecnologias desenvolvidas pelo modo de produção capitalista unificam todo o mercado mundial em um espaço abstrato, por meio da produção massiva de mercadorias (DEBORD, 1997). O espaço não é mais físico, mas sim abstrato, pois não há limitação para se unir países. A unificação destes consiste em uma banalização total do mercado: qualquer indivíduo de qualquer lugar no mundo tem acesso a qualquer mercadoria, produzida para fins globais.

A sociedade midiaticizada - que tem a mídia agindo freneticamente em seu cotidiano, como se já fosse intrínseca à vida humana - suprime qualquer distância demográfica, por meio da comercialização global de produtos importados. O turismo – consumo de circulação humana – também se tornou uma forma de lazer, na qual o consumidor viaja para conhecer o que já lhe é banal (DEBORD, 2007).

O capitalismo cria seu cenário particular, desenvolvendo a lógica da dominação, através do urbanismo - que domina o espaço natural e humano – tendo

por fim promover a própria separação; ou seja, a exclusão social. As metrópoles dividem-se em bairros nobres e em favelas, em *shopping centers* e “camelôs”, em grandes universidades e pequenas escolas de bairro. Mais uma vez a separação generalizada se concretiza com o espetáculo (DEBORD, 2007).

Debord (2007) ainda vai adiante, ao afirmar que “o urbanismo é a realização moderna da tarefa permanente que salvaguarda o poder de classe” (2007, p. 113). Diante disso, é possível concluir que o urbanismo funciona na manutenção do poder de dominação da população, do trabalhador firmado como consumidor – que embora esboce reações - é atingido pela comunicação de massa em qualquer lugar do mundo. O consumidor apenas recebe a mensagem e não há resposta, caracterizando uma comunicação de mão única.

A realidade urbana nos grandes centros é a do isolamento. No entanto, esse isolamento é agora suprido de imagens oriundas do espetáculo de dominação, que promovem o isolamento unificado, cria-se uma pseudocoletividade⁴, que falseia a união de isolados. E a publicidade age nesse processo com força determinante para que a pseudocoletividade se concretize (DEBORD, 2007).

As sociedades evoluíram do campo para a cidade – a segunda se caracterizou como o próprio espaço histórico – e a discussão campo-cidade se acirrou. Entretanto, a tirania dominante submete à sua ordem tanto a cidade quanto o campo. Na sociedade atual, as cidades já estão se autodestruindo, pois essa consome a si mesma em ritmo frenético, produzindo cada vez mais, abrigando cada vez mais pessoas e inflando. Ao passo que o urbanismo agora busca criar pseudocampos⁵ com belas paisagens para que possamos contemplá-los como espectadores.

A história, que costuma ser vivida e conhecida no campesinato que hoje é mascarado, não ocorre de forma natural nas cidades. Vivemos representações, sem conhecer a história e sem reivindicar, pois vivemos a realidade social tal qual nos parece ser. Debord (2007) propõe exatamente o contrário dessa obstrução, como a revolução das classes,

⁴ Debord (2007) mais uma vez faz uso do prefixo pseudo para denominar um conceito com o qual trabalha a falsificação de determinada ação.

⁵ Novamente, o prefixo pseudo é para dar a noção de um campo, ou a idéia de campo, no entanto não é um campo físico como conhecemos, a realidade é falseada (DEBORD, 2007)

A história que ameaça este mundo crepuscular é também a força que pode submeter o espaço ao tempo vivido. A revolução proletária é a crítica da geografia humana através da qual os indivíduos e as comunidades devem construir os locais e os acontecimentos à apropriação, já não apenas de seu trabalho, mas de sua história total (DEBORD, 2007, p. 117).

É dessa forma que a vida social passa a ter sentido para o trabalhador que mal conhece sua própria história. O espaço deve ser reconstruído, de maneira que, seja dado de acordo com as necessidades dos então consumidores, que são os próprios trabalhadores (DEBORD, 2007).

Definidos tempo e espaço no espetáculo, pode-se dar continuidade ao estudo da sociedade do espetáculo, tratando da questão da cultura presente nesta.

3.3 A CULTURA DA MÍDIA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Ao trabalhar-se a questão da cultura da mídia e do espetáculo, apropria-se dos estudos produzidos por Douglas Kellner (2001, 2006), pois estes se constroem de forma mais clara e abordam a temática do espetáculo de forma precisa e bem adaptada aos dias atuais.

Estamos entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, criando novos modelos de relações sociais, permeadas pelos meios de comunicação de massa. Podemos denominá-la de cultura da mídia, cujo os valores culturais são: dinheiro, sucesso, competição, etc. E os espetáculos modernos firmam todos esses quesitos, organizam-se em megaeventos e fazem de qualquer notícia, um glamoroso espetáculo, como é o caso da Copa do Mundo, do Oscar, do Grammy, e outros, que além de firmarem a lógica do acúmulo de capital geram cada vez mais fãs e seguidores a consumirem tanto o espetáculo, quanto as mercadorias relacionadas aos tais eventos (KELLNER, 2006).

Essa cultura tão permeada pela mídia, na qual cultuamos celebridades como se fossem deuses, buscamos conhecer cada artista, cada cantor, cada jogador de futebol, o indivíduo em si mal sabe sobre a própria vida social. A dominação da cultura da mídia, quando esta agrega valor às imagens e produz modelos de comportamentos a serem seguidos. A ação da cultura da mídia se constitui em proporcionar ao espectador padrões de vida, ícones da moda, de visual e até mesmo, de personalidade (KELLNER, 2001).

O espetáculo, assim como a sociedade e a cultura, evoluiu com o surgimento das novas tecnologias da comunicação. O processo espetacular se faz cada vez mais presente e mais bem elaborado, anexando em suas formas particulares – publicidade, programas de TV, megaeventos, filmes - milhares de espectadores/consumidores. Diante disso, Kellner (2006) é quem faz uma releitura do conceito de sociedade do espetáculo para o momento atual, inclusive elucidando a questão da cultura da mídia no âmbito da sociedade de consumo, ou seja, do espetáculo.

Na contemporaneidade, o espetáculo traz à sociedade os valores culturais da época, envolvendo todos os instrumentos da comunicação - como o jornalismo e a publicidade - que servem como formadores de opinião e ditadores de novos estilos de vida, tudo está sujeito ao exagero e ao sensacionalismo do espetáculo, para fins de consumo (KELLNER, 2006).

De acordo com Kellner (2006), são variadas as formas de entretenimento na sociedade do espetáculo, disseminadas pelos espetáculos da “tecnocultura”, ou seja, essa denominação é devido as novas tecnologias da comunicação tomarem conta de toda a vida social, tornando-se cada vez mais acessíveis a mais pessoas e se estabelecendo como instrumentos indispensáveis nas relações sociais do cotidiano. Como é o caso da Internet – Orkut, MSN, Twitter, etc. - e dos aparelhos celulares.

Uma das formas de entretenimento preferida do espectador – e vale dizer, muito rentável para quem detém seu poder – é o esporte e seus respectivos megaeventos (ou megaespetáculos). A Copa do Mundo, por exemplo, transmitida globalmente pelos meios de comunicação de massa, não une somente o país sede, mas também todas as nações mundo a fora. Todos os torcedores, sejam de onde for, estão unidos num único objetivo, torcer pelo seu time do coração, e porque não, consumir os produtos exibidos por jogadores e patrocinadores (bolas, camisas, chuteiras) (KELLNER, 2006).

Ao dizer que o espetáculo une o separado, mas ainda de maneira separada, falseando nossa consciência de união, Kellner (2006) ilustra exatamente como se dá um evento gigantesco, como é a Copa do Mundo: na realidade, são pessoas espalhadas pelo mundo, apenas assistindo ao mesmo evento, sem se quer ter o conhecimento da maioria dos países que tem suas seleções encenando o espetáculo.

A televisão se caracteriza como a forma mais consumida de entretenimento da cultura da mídia. Suas imagens cinematográficas, seus belíssimos cenários, os comerciais espetaculares⁶, as celebridades, ou seja, todos os programas e as imagens divulgadas pela televisão constituem um magnífico espetáculo aos seus telespectadores. A TV promove o consumo, através do espetáculo, de tudo o que vêm a ser passível de venda, como carros, eletrodomésticos, cosméticos, viagens, tudo isso acompanhado de sonhos, ilusões, valores e estilos de vida (KELLNER, 2006).

Vale lembrar também o cinema, o teatro, a arte e a moda que são fortes instrumentos para entreterem a população, no entanto, exercendo menos poder que a televisão, visto que esta última já se concretizou como parte da família, nos lares brasileiros.

Na sociedade da imagem, na qual cultuamos estilos de vida pré-fabricados e a aparência, a moda encontrou terreno fértil para reinar com propagandas e desfiles espetaculares. Como também é o caso do cinema, com suas superproduções hollywoodianas, assistidas no mundo todo, sem que tenham se quer o mínimo de credibilidade com a vida real. Todo o espetáculo divulgado nos afasta da própria vida, é uma fuga do mundo real (KELLNER, 2006).

Não podemos deixar de citar também o espetáculo do sexo, as erotizações feitas pelas campanhas publicitárias:

O espetáculo do sexo também é um dos elementos principais da cultura da mídia, permeando todas as formas culturais e criando seus próprios gêneros na pornografia, um dos domínios mais lucrativos. Na cultura do espetáculo, o sexo torna-se surpreendentemente exótico e diversificado (KELLNER, 2006, p. 133).

As novas tecnologias da comunicação divulgam o sexo por toda a internet. São *sites* de vídeos (Pornotube, por exemplo), fotos, comércio online de DVD's, etc. O sexo, assim como tudo na sociedade de consumo, vira mercadoria e espetáculo a ser consumido dentro da casa de qualquer pessoa, basta somente um clique.

Embora o espetáculo se cristalize como um fenômeno onipresente na sociedade, algumas vezes, ele pode falhar em sua função de manipulação e dominação. Kellner (2006) apresenta alguns casos, nos quais o espetáculo não

⁶ Posteriormente, será tratada em um capítulo separado, a publicidade no âmbito da sociedade do espetáculo.

obteve o resultado esperado de acordo com o seu movimento de manipulação, e afirma que “o impacto dos espetáculos é altamente imprevisível” (2006, p.113).

Kellner (2006) revela essa contradição, dando o exemplo do escândalo sexual na gestão presidencial de Bill Clinton, nos EUA. Quando as notícias do envolvimento sexual do presidente Clinton com a secretária Monica Lewinsky chegaram ao público, o escândalo transformou-se em um espetáculo global. E, logicamente, que a cultura da mídia não deixou de agir por meio de imagens e discursos. O exagero e o sensacionalismo tomaram conta dos noticiários espetaculares, até chegando a ser cogitado o impeachment do presidente Clinton. Entretanto, seus eleitores mantiveram-se fiéis ao seu governo, que em geral, agradava a população norte-americana. O espetáculo que agia no sentido contrário ao governo Clinton, não obteve êxito, ao transformar um escândalo sexual em um megaespetáculo global. Embora, a abalo temporário ao seu governo, Clinton se restabeleceu perante a população dos EUA.

Nota-se que o espetáculo deixa brechas a serem preenchidas, podendo dar a chance ao espectador para que este reflita sobre sua condição. No entanto, para fechar a teoria da sociedade do espetáculo, partimos para sua caracterização enquanto forma ideológica que estabelece relações de poder.

3.4 A LEGITIMAÇÃO DA IDEOLOGIA COMO ESPETÁCULO

Para tratar da questão da ideologia como espetáculo, é necessário que se adote uma conceituação de ideologia. Anteriormente, citou-se o conceito de ideologia elaborado por Marx e Engels (2007), porém sem aprofundamento.

Neste ponto do presente estudo, acredita-se que os estudos trabalhados por John B. Thompson (1995) em sua obra “Ideologia e cultura moderna”, sobre o conceito de ideologia desenvolvido por Karl Marx, atendem melhor ao que é proposto neste subcapítulo. Pelo fato de que Thompson (1995) desenvolve uma releitura acerca da ideologia, mesclando concepções críticas trabalhadas em Marx e questões mais atuais, que se aplicam à sociedade moderna.

Thompson (1995) apresenta uma classificação da ideologia em duas concepções, são elas: neutras e críticas. As primeiras são aquelas que caracterizam os fenômenos ideológicos sem implicar a negatividade implícita em tais fenômenos, sem tratá-los como ilusórios e sem interesse de dominação de determinado grupo.

Já as concepções críticas implicam que os fenômenos ideológicos são enganadores ou ilusórios, e carregam em si sentido negativo.

O novo enfoque dado a esse conceito de ideologia é “o estudo das maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 76). Ou seja, o caráter ideológico presente nos fenômenos simbólicos implicam em relações de dominação, seja no sentido de estabelecer essas relações ou apenas mantê-las.

O conceito de ideologia consiste em fenômenos simbólicos – falas, imagens, textos, entre outros – estabelecidos em circunstâncias particulares que sustentam ou estabelecem relações de poder. No entanto, não é necessário que essas formas simbólicas sejam errôneas ou ilusórias, elas podem ser, mas podem se caracterizar também como formas de mascaramento de relações sociais, gerando a falsa interpretação destas (THOMPSON, 1995).

Essa característica em Thompson (1995) difere sua concepção crítica de ideologia do conceito elaborado por Marx (2007), pois em Marx (2007) a conceituação de ideologia implica a ilusão ou o erro. Há também outra diferença importante entre os dois conceitos que deve ser colocado. Marx (2007), as relações de dominação entre classes consistem no principal eixo da desigualdade nas sociedades capitalistas. No entanto, para Thompson (1995), mesmo sendo importante tratar das relações de subordinação entre as classes sociais, essas não são a única forma de dominação, constituindo apenas um dos eixos da desigualdade e da exploração nas sociedades capitalistas. Existem outras formas que também tem grande importância, como a relação entre sexos, entre grupos étnicos, entre estado-nação e outras, dependendo da contextualização dos fenômenos simbólicos.

Portanto, ao definir-se a conceituação de ideologia elaborada por Thompson (1995) como base para este estudo, é possível relacioná-la diretamente ao espetáculo, visto que este exerce relação de dominação em diferentes níveis sociais, visando manter a ordem vigente.

Voltando em Debord (2007), a abundância da produção econômica atual resulta no consumo desenfreado de produtos, muitas vezes desnecessários, que tomam conta do cotidiano social por meio de sua divulgação nos meios de comunicação de massa. Diante disso, pode-se concluir que o espetáculo é a legitimação da ideologia na sociedade moderna, no sentido de que a ideologia age não somente como forma de ilusória, mas também como um discurso que mascara

a realidade e tem por finalidade fazer com que o indivíduo exposto ao seu alcance, acredite que a realidade procede daquela forma.

Quando trata-se do ocultamento das relações sociais nas formas simbólicas ou no próprio espetáculo, pode-se citar novamente o fetichismo da mercadoria – visto anteriormente. Este último oculta as relações sociais presentes no trabalho humano que produz mercadorias, agindo de forma ideológica por meio do espetáculo.

O espetáculo, assim como a ideologia, age de acordo com o discurso da desigualdade entre classes, exercendo a lógica do modo de produção atual, o consumo. Este processo espetacular provoca a alienação do trabalhador, causa empobrecimento e nega a própria vida do indivíduo que o consome, fazendo-se crer em representações inverossímeis do real (DEBORD, 2007).

O espectador, diante da tela do espetáculo, vê a sua “imagem no espelho” (DEBORD, 2007, p. 140), é a encenação da vida representativa de forma unilateral⁷ – por meio de imagens fantásticas – que prende e direciona o espectador para o acúmulo de capital.

Para Debord (2007) o processo da invasão do espetáculo nas vidas das pessoas, não é passível de resposta – embora os indivíduos pensem que possa haver interação ou resposta - é um processo passivo de recepção da mensagem:

O reconhecimento e o consumo das mercadorias, estão no cerne dessa pseudo-resposta a uma comunicação sem resposta. A necessidade de imitação que o consumidor sente é esse desejo infantil, condicionado por todos os aspectos de sua despossessão fundamental (DEBORD, 2007, p. 140-141).

A ideologia pode servir ainda – muito além de seu propósito primeiro de dominação – como uma verdade sem questionamento, que influencia o indivíduo a agir passivamente perante os meios de comunicação de massa, sem esboçar um olhar crítico ou questionar as ações da publicidade, da televisão, ou qualquer outro meio (DEBORD, 2007).

⁷ Debord (2007) trata o movimento do espetáculo ou de qualquer outro meio de comunicação, como sendo somente de ida. Ou seja, o receptor recebe a mensagem que vem até ele, seja uma propaganda, um filme ou uma novela, sem poder interagir ou se quer reagir de forma crítica a ela, apenas absorve.

Ao fecharmos o capítulo citando a ação dos meios de comunicação de massa, tem-se o gancho para que se inicie o próximo capítulo que traz a comparação realizada entre a indústria cultural e a sociedade do espetáculo.

4 INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A Escola de Frankfurt, na Alemanha, reuniu em torno de si um círculo de filósofos e cientistas sociais, os quais seguiam as teorias marxistas, se uniram no fim da década de 20. Estes intelectuais cultivavam a conhecida Teoria Crítica da Sociedade. Para esses teóricos era importante analisar as transformações sociais, não somente por meio da política, mas também pelo desenvolvimento das comunicações de massa, que iam ganhando cada vez mais espaço nas relações sociais. Foi na década de 1930, em Frankfurt, que os estudos críticos da comunicação se iniciaram, com os teóricos críticos que faziam parte dessa escola – Adorno, Horkheimer, Marcuse, entre outros.

A expressão “indústria cultural” foi criada para caracterizar o processo de industrialização da própria cultura, a comercialização de bens culturais e o direcionamento da lógica capitalista de acumulação. Ou seja, a teoria crítica da indústria cultural descrevia-a como uma máquina do sistema que domesticava uma multidão de consumidores, guiando-os para o consumo dos bens culturais (ADORNO, 2002).

A indústria cultural, pela ótica frankfurtiana, transforma toda a cultura em mercadoria, como parte do processo de acumulação capitalista: a música, o cinema, as artes em geral, tudo é padronizado, massificado, e conseqüentemente, banalizado. A técnica rompe com a distinção entre o que é arte e o que é produto do sistema capitalista, ou seja, os bens culturais. A sobreposição da técnica à idéia da obra proporciona a produção em série de mercadorias, que antes eram consideradas obra de arte, de cunho apreciativo. A indústria cultural prima pela acumulação e liquida com as obras de arte (ADORNO, 2002).

Ainda em Adorno (2002), o uso da técnica leva ao consumidor uma arte acessível sem conteúdo, vazia e repetida. Quanto à indústria cinematográfica – também analisada pelo mesmo autor – a qual mascara a ideologia dando-lhe forma de diversão e entretenimento, foi possível firmar um negócio de extrema rentabilidade, atendendo às necessidades dos trabalhadores que buscavam uma fuga de seu trabalho ao irem ao cinema.

Tendo citado alguns pontos importantes acerca da indústria cultural, tem-se a intenção neste capítulo de caracterizar a indústria cultural, relacionando-a com a teoria da sociedade do espetáculo, pois estas apresentam pontos em comum.

Acredita-se que um dos pontos onde a indústria cultural se encontra com a sociedade do espetáculo é no sentido de que ambas as teorias tratam da “coisificação” do homem, transformando-o em objeto de manipulação dos meios de comunicação de massa:

A indústria cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: coisa fungível, um exemplar. Ele mesmo como indivíduo é absolutamente substituível, o puro nada, e é isto que começa a experimentar quando, com o tempo, termina por perder a semelhança (ADORNO, 2002, p. 43).

Na teoria da sociedade do espetáculo, tem-se que “negação total do homem, assumiu a totalidade da existência humana” (DEBORD, 2007, p. 31-32).

Para Adorno (2002), a indústria cultural está presente em todas as camadas sociais, no entanto, tem o interesse de privilegiar somente poucos indivíduos, aqueles que detêm o seu poder de produção. Essa conceituação, que tem forte influência marxista, tem extrema importância nas sociedades modernas, as quais invertem os valores culturais e buscam cada vez mais o consumo de bens, ou seja, a acumulação.

O lazer, transformado em mercadoria, se constituiu como uma continuação do trabalho, uma fuga do cotidiano. No entanto, as mesmas atividades mecanizadas do trabalho, são padronizadas como atividades de lazer, oferecidas pela indústria cultural. A diversão, proporcionada pela indústria cultural, aliena o indivíduo ao afastá-lo da realidade, fazendo com que mais tarde, esse indivíduo se submeta a exploração do sistema capitalista (ADORNO, 2002).

Ainda em relação ao trabalho, a teorias da sociedade do espetáculo (DEBORD, 2007) relaciona o tempo da sociedade moderna, com o tempo da produção. Isto significa que o trabalhador orienta seu tempo livre de acordo com o tempo da produção, ou o tempo do seu trabalho. Assim, ao tirar férias, terá um período de tempo para si, antes que retorne ao seu trabalho. Ou seja, as férias merecidas do trabalhador são a mesma fuga oferecida pela indústria cultural e disseminada pelo espetáculo.

A abordagem frankfurtiana, em Adorno (2002), tem outro ponto em comum com a sociedade do espetáculo (DEBORD, 2007) que é o aspecto unilateral da comunicação. Este aspecto unilateral nada mais é que a mensagem que chega ao receptor/ espectador segue uma via de mão única, não deixando ao indivíduo que recebe a mensagem, um direito de resposta.

Essa recepção passiva, na qual há uma comunicação sem resposta por parte do receptor, tanto na indústria cultural assim como no espetáculo, serve à lógica do sistema vigente, disseminando o discurso ideológico - mantenedor do poder de dominação entre classes, entre grupos étnicos e entre sexos.

Ademais, podemos citar a repetição como um aspecto comum à indústria cultural e ao espetáculo. “[...] a totalidade da indústria cultural consiste na repetição” (ADORNO, 2002, p. 29).

Na realidade, é a própria indústria cultural que permite a multiplicação de espetáculos em todos os espaços midiáticos, desde os clássicos como jornais, TV, rádio, até os mais recentes, como é o caso da internet. Por assim dizer, a indústria cultural produz os espetáculos e a sociedade moderna espetacular os consome, e ao passo que esta sociedade acumula o capital, acumula espetáculos, e vice-versa (DEBORD, 2007).

O ambiente físico no qual se dá essa produção massiva de bens a serem consumidos, Debord (2007) trata do planejamento do espaço na sociedade do espetáculo, afirmando:

O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como seu próprio cenário (DEBORD, 2007, p. 112).

Acerca do território dominado pelo sistema vigente, Adorno (2002) afirma que os projetos de urbanismo seguem um esquema de organização e do projeto administrativo previsto pelo capitalismo, no qual cada setor de produção é padronizado, conferindo a tudo um ar de semelhança, ou seja, fazendo de todos os lugares, um lugar comum, dando vazão à socialização. É por meio da produção em série de bens padronizados que a indústria cultural se manifesta padronizando não só a cultura como os indivíduos da sociedade moderna, além de firmar a divisão do trabalho.

Uma última comparação a ser estabelecida entre a indústria cultural e a sociedade do espetáculo é que ambas tem na publicidade a concretização e a eternidade de suas existências.

Adorno (2002, p. 66), categoricamente, afirma que para a indústria cultural “a publicidade é o seu elixir da vida”.

Enquanto Debord (2007, p. 14) ressalta que “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo consiste o modelo atual da vida dominante na sociedade”.

Entramos assim, no objetivo principal deste trabalho, tratar da publicidade inserida na sociedade do espetáculo, agindo como instrumento da lógica capitalista de acumulação de bens.

5 PUBLICIDADE COMO FORMA DO ESPETÁCULO

O termo publicidade, em seu sentido literal, significa qualidade do que é público; vulgarização, ou ainda, anúncio por qualquer meio de propaganda⁸.

No entanto, o significado de publicidade tratado neste estudo necessita de aprofundamento. Mattelart (1989) é mais categórico, afirmando que:

[...] a publicidade, além de informar sobre os produtos à disposição nos mercados, torna-se um produto atrativo por seu caráter de gênero híbrido, que pode ser combinado com outros discursos e gêneros do mundo midiático, das artes plásticas e do cotidiano” (MATTELART, apud TRINDADE, 2005, p. 88).

Diante das duas últimas definições do termo publicidade, é possível perceber que muito além de tornar algo público, a publicidade – no âmbito da sociedade do consumo – abrange um processo que está fora do controle do público que recebe as mensagens publicitárias.

A publicidade, atualmente, dentre todos os meios de comunicação de massa, nos parece o meio que mais exerce influência sobre sociedade e sua cultura, constituindo ainda um dos pilares da economia capitalista (Marcovitch, 2005).

A linguagem da sedução utilizada pela publicidade modela as relações sociais, estabelecendo modelos e padrões de estética a serem seguidos. Posto isso, cabe salientar aqui os estudo de Maria de Fátima Vieira Severiano (2007) a respeito do narcisismo na publicidade, ou seja, como o vínculo entre publicidade e narcisismo permite o conhecimento das subjetividades contemporâneas calcadas no consumo. No entanto, não trataremos neste estudo a teoria do narcisismo.

Na sociedade de consumo:

A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal, etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como bens a serem adquiridos através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser “ofertada” pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: “liberdade”, “pluralidade” e “democracia” (SEVERIANO, 2007, p. 23).

⁸ PUBLICIDADE. In: BUENO, Francisco da Silveira. Minidicionário da língua portuguesa. São Paulo: FTD, 2005.

Nota-se aqui o aspecto da exaltação das “diferenças” entre os indivíduos e grupos, presente no espetáculo, quando este – por meio da publicidade – divulga ao consumidor o pluralismo de grupos sociais distintos, tratando todos como iguais. Entretanto, sabe-se que isso caracteriza uma falsa união entre grupos, o espetáculo, na realidade, serve como instrumento de separação, exclusão (DEBORD, 2007).

Quando a publicidade surge – no início do século XX - enquanto anúncio por qualquer meio de propaganda, exerce apenas a função de orientar o consumidor no mercado, informando-o sobre o conteúdo das mercadorias disponíveis, auxiliando-o assim na compra de determinado produto. Embora a publicidade já tivesse um custo nessa época, ela poupava o tempo do vendedor em explicar o conteúdo de seu produto. Com o capitalismo instaurado e o mercado global, a publicidade passa a dominar todo o sistema vigente e perde sua função primeira de apenas informar, passando a vincular os consumidores às marcas (ADORNO, 2002).

É pertinente apresentar-se, novamente, os estudos de SEVERIANO (2007), quando afirma que

Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se “diferenciar” a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo [...] (SEVERIANO, 2007, p. 22).

Nessa passagem, a materialização atual dos estudos marxista acerca do fetichismo da mercadoria se faz presente. E ainda, a substituição do valor de uso, pelo valor de troca. Não importa mais qual a utilidade da mercadoria, mas sim, o estilo de vida, ou a diferenciação agregada a ela, através da publicidade.

As empresas que não podem arcar com os altos custos das campanhas publicitárias, encontram-se fora do sistema, servindo a um pseudomercado: “a publicidade é [...] um aparelho de obstrução, tudo que não porta seu selo é economicamente suspeito” (ADORNO, 2002, p. 67).

As agências de publicidade formam grandes conglomerados mundiais, agindo de forma global, com a sede em seu país de origem e filiais espalhadas pelo mundo todo, seguindo as filiais de seus clientes. Trindade (2005) exemplifica esse conglomerado com as agências MacCan e J. W. Thompson, que são norte-americanas, mas possuem filiais no Brasil.

Afirmando a força da publicidade – agindo como forma de espetáculo - para que empresas se mantenham no mercado mundial, Kellner (2006) traz que:

Para vencer no mercado global ultracompetitivo, as corporações precisam fazer circular sua imagem e marca para que negócios e publicidade se combinem na promoção de espetáculos midiáticos [...]. Conseqüentemente, anúncios, marketing, relações públicas e promoção são uma parte essencial do espetáculo global (KELLNER, 2006, p. 125-126).

As empresas e indústrias que produzem bens de consumo e/ou vendem serviços, utilizam seus recursos (tanto materiais, quanto humanos) da forma mais racional possível, por meio da divisão do trabalho, evitando o desperdício e supervalorizando a produção em massa. Esses mesmos recursos são direcionados para o consumo, e para tanto, fazem da publicidade um espetáculo global. Em sua obra Debord (2007) descreve o processo industrial:

Com a revolução industrial, a divisão fabril do trabalho e a produção em massa para o mercado mundial, a mercadoria aparece como uma força que vem a ocupar a vida social. [...] A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura (DEBORD, 2007, p. 30).

Portanto, a mercadoria domina toda a sociedade, não havendo distinção entre classes, raças ou gênero. A personagem principal do consumo – a mercadoria - se faz disponível e ao alcance de todos, e mais ainda, apresenta-se em diferentes versões, para que se encaixe perfeitamente de acordo com a necessidade de cada um. No entanto, a mercadoria não fala por si só, entra em jogo a publicidade, como forma de espetáculo, para realizar a divulgação dessa mercadoria (DEBORD, 2007).

Na indústria cultural, onde a produção de bens culturais se banaliza, a grande quantidade de produtos é anunciada através da publicidade, que atua muito além do estímulo ao consumo. A publicidade vende estilos de vida, carregada de fenômenos ideológicos, fornece a liberdade de escolha, porém essa liberdade é falsa (ADORNO, 2002).

Consome-se aparências e não utilidades, portanto, não escolhemos o que realmente necessitamos. “O gosto dominante tira o seu ideal da publicidade, da beleza de uso” (ADORNO, 2002, p. 58), ou seja, reafirma-se a supervalorização da aparência, uma das principais características da sociedade do espetáculo.

Os meios de comunicação de massa, que segundo Debord (2007) caracterizam-se como a forma mais esmagadora do espetáculo, ressaltamos a publicidade que usa artifícios retratando sempre uma vida feliz, uma representação da sociedade, que só é feliz ao consumir determinado produto ou utilizar determinado serviço, divulgando falsos modelos sociais e valores distorcidos. Assim sendo, Kellner (2006) afirma:

A sociedade espetacular espalha seus bens principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento, governados pelos ditames da publicidade e de uma cultura mercantilizada (Kellner, 2006, p. 123).

Para Adorno (2002), a publicidade faz uso dos símbolos do sistema capitalista para tecerem representações sociais que não mostram a realidade. O mesmo processo é também atribuído à natureza do espetáculo.

A utilização criativa e a disseminação dessas representações impedem que o consumidor/ espectador pense a sociedade e sua própria vida de forma crítica. O consumidor, inserido na indústria cultural, não é o ser principal, mas sim o seu objeto, a mercadoria tem vida e é quem reina (ADORNO, 2002).

Salienta-se daqui em diante, os estudos de Castro e Coelho (2006) onde estão relacionadas a publicidade e a sociedade do espetáculo.

No âmbito da sociedade do espetáculo, a publicidade constituiu-se em instrumento de humanização do produto, ao afastar o homem do homem, e aproximar eventualmente, o homem da mercadoria (CASTRO, 2006).

O consumo atual, tão fortemente estimulado pela publicidade, constitui “um negócio humano”, cuja base das relações sociais é a de troca, tanto de produtos, quanto de valores e dos próprios homens (ROCHA apud CASTRO, 2006).

Esse consumo não precisa, necessariamente, ter como resultado a compra, “a simples assimilação das imagens já faz da pessoa um consumidor em potencial e um espectador, em ato, do espetáculo” (CASTRO, 2006, p. 115), reafirmando a acumulação de espetáculo presente na teoria da sociedade do espetáculo.

É na lógica do desejo, cristalizada com o consumo, que a publicidade age na sociedade como um todo. Desenvolvendo uma imagem para a mercadoria que sirva como objeto de referência, para que esta entre na vida das pessoas. Em seu discurso, a publicidade dá nomes às mercadorias, por meio das marcas. Este processo acaba por conferir identidade ao produto quando este se relaciona no

mercado com outros produtos, e também, com o consumidor: o produto torna-se “humano”, trazido pela publicidade, ao âmbito social (CASTRO, 2006).

A mercadoria transformada em ser vivo pela publicidade passa a ser “a estrela que atua no grande palco que é a sociedade do espetáculo” (CASTRO, 2006, P. 120). Há estudos recentes acerca do tema humanização das mercadorias - apresentados nos estudos de Castro e Coelho (2006) -, e um de seus expoentes – Canevacci -, sustenta que

as mercadorias não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nome, parentescos, genealogias, evoluções e mutações [...]. Possuem um “corpo” cheio de símbolos e sinais. São fetiches [...] (CANEVACCI, 2001, apud CASTRO, 2006, p. 121).

Como exemplo deste processo de inserção da mercadoria no meio social é possível citar o memorável slogan da marca Philco: “tem coisas que só a Philco faz por você⁹”. Nada mais absurdo que afirmar que um produto fará as coisas por você, um ser inanimado, portanto, sem vida. No entanto, a publicidade trata todos os produtos como se fossem humanos, inserido-os nas relações sociais, fazendo com que o homem perca toda sua autonomia, vivendo em função do consumo.

A publicidade, que contempla o consumo, ressalta em seu discurso os valores dominantes da cultura da mídia, ou seja, a competição e a vitória (KELLNER, 2006). Os seres humanos querem alcançar cada vez mais prestígio, como subir de cargo, comprar um carro do ano, o que faz com que sejam mais competitivos, e conseqüentemente, cada vez mais individualistas. A identidade, sob a ótica do consumo, liga-se à individualidade particular – desenvolve-se um eu único, cada um tem estilo particular – e à aparência pessoal¹⁰. No entanto, o estilo e a imagem particulares são modelos de aparência que vem da cultura de consumo, ou seja, são estilos que alcançam a todos por meio da divulgação espetacular, seja ela em forma de publicidade ou de um programa de TV. Os modelos de estilos e aparências atuais, nada mais são que instrumentos de padronização social.

⁹ Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/philco-tem-coisas-que-s-philco-faz-pra.html>. Acesso em: 18 out. 2009.

¹⁰ Debord (2007) e Kellner (2006) sustentam que há, na sociedade do consumo, uma supervalorização da aparência.

A publicidade trabalha de forma a fazer a sociedade do espetáculo e a produção da indústria cultural se manterem sempre renovadas, trazendo ao público novas mercadorias e novos espetáculos. Assim, é a publicidade que nos mostra o que de bom produzimos e podemos consumir.

Para Bisneto (2007):

A publicidade vai colocar em voga todos os espetáculos produzidos pelo homem, sem ela [...] as pessoas se sentem vazias, pois a publicidade vai preencher o vazio imaginário das pessoas com seus sonhos de consumo (BISNETO, 2007, p. 4).

O consumidor, então, mesmo que não tenha poder econômico para comprar determinado produto, sente-se realizado ao consumir a propaganda daquele produto. Sem a publicidade, isso não seria possível, mesmo porque o homem contemporâneo não quer viver somente da realidade. Portanto, ao carregar o espetáculo da sociedade, a publicidade vai mostrar ao consumidor que existe uma infinidade de produtos que ele pode tocar e pode, ainda, ter (BISNETO, 2007).

Finalmente, mas não esgotando um assunto extremamente amplo e multidisciplinar, entende-se também que a publicidade – além todo seu poder já registrado – tranqüiliza e socializa. Bisneto (2007) evidencia:

A publicidade cria signos, produtos e necessidades por quais, [...] a massa pode se identificar globalmente, [...] atender a necessidade individual e de pequenas comunidades, onde o indivíduo pode se tranqüilizar, pois sempre existe um caminho para ele se socializar, para ele se inserir na coletividade, com o vizinho ao lado [...] e ate com povos mais distantes, é um caminho que o leva à própria existência dentro da sociedade atual (BISNETO, 2007, p. 5).

O exemplo mais esclarecedor para que se entenda a publicidade operando no âmbito da sociedade do espetáculo, em função da indústria cultural, ou seja esse tripé unido na separação generalizada, é o Natal.

No Natal, todos os indivíduos se unem para ajudar quem precisa, as cidades se enfeitam e as empresas investem até o último tostão em publicidade para venderem suas mercadorias natalinas (BISNETO, 2007). É a materialização do espetáculo na sociedade do consumo, que por meio da publicidade, movimenta os todos os produtos da indústria cultural, alcançando todos os níveis sociais.

Apresenta-se, então, no próximo capítulo alguns anúncios impressos brasileiros que contemplam alguns aspectos do espetáculo.

6 ANÚNCIOS ESPETACULARES

Neste capítulo, serão apresentados alguns anúncios publicitários impressos e divulgados no Brasil, em 2009. Os anúncios foram coletados da internet, nos próprios *sites* das agências de publicidade que os produziram.

A escolha destes serve apenas como um instrumento de ilustração do espetáculo, na sociedade do consumo. O que será apontado nos anúncios seguintes é sua semelhança com a teoria da sociedade do espetáculo, ou seja, a confirmação do espetáculo, agindo por meio da publicidade.

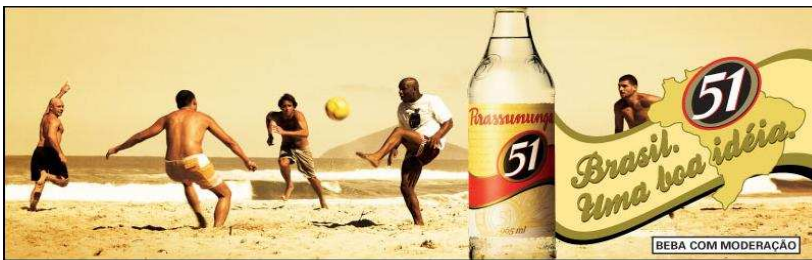


Figura 1 – Anúncio impresso da cachaça Pirassununga 51.

No anúncio da cachaça Pirassununga 51, a imagem de amigos jogando bola na praia traz ao consumidor uma representação da realidade do consumo da cachaça, que está atrelada à praia e amigos, ou seja, lazer. A praia como objeto de lazer, representa a fuga da realidade no sentido de que o trabalhador, para que possa se divertir deve ir à praia com amigos e consumir a cachaça, pois isto irá lhe proporcionar um momento de prazer.

As cores (tons de amarelo) utilizadas no anúncio remetem ao sol, à praia e mais ainda, ao Brasil, que é caracterizado como o país de belas praias. Nota-se ainda, a imagem de pessoas jogando futebol, o que faz com que a imagem do anúncio se enquadre perfeitamente ao aspecto do espetáculo de tratar o esporte como uma forma de compensação e diversão para o trabalhador.

O espetáculo, por meio da publicidade, oferece ao trabalhador compensações como praia e futebol, para que este tenha o descanso merecido.



Figura 2 – Anúncio impresso da companhia de telecomunicações Nextel.

É visível neste anúncio da Nextel a humanização da mercadoria, ao afirmar que a empresa é inteligente, ilimitada e certa para o consumidor. Isso faz com que o produto seja inserido nas relações humanas.

A imagem de um homem de terno remete a um executivo, ou seja, é a divulgação de tipos sociais, estilos de vida disseminados pela publicidade, fazendo-se crer que ao consumir o celular de determinada empresa de telefonia, isso agrega valor ao status do consumidor.



Figura 3 – Anúncio impresso da campanha Havaianas FIT.

Neste anúncio das Havaianas FIT, o uso do produto satisfaz uma necessidade de lazer, no entanto, neste caso impossível de ser satisfeita. É a representação da praia, no entanto, não vivida.

Novamente, apresenta-se a praia como uma fuga da realidade, no entanto neste anúncio isso é ainda mais implícito, pois nem mesmo uma imagem da praia é trazida aos olhos do consumidor.

É a pura representação de algo que nem se quer pode ser vivido, pois o fato do consumidor usar as Havaianas FIT na cidade, não o leva até a praia, muito menos o faz sentir como se estivesse lá.



Figura 4 – Anúncio impresso da marca de shampoo OX.

Novamente, a humanização da marca/ mercadoria, afirma que esta irá ajudar o consumidor a fazer uma declaração de amor, no dia dos namorados. O espetáculo tem como um de seus principais aspectos a humanização das mercadorias, inserindo-as nas relações sociais.

Essa inserção se faz presente de forma clara no anúncio do shampoo OX, onde o consumidor pode retirar as folhas do anúncio da revista e transformá-las em um cartão. No entanto, o consumidor é quem monta o cartão, mas o slogan da OX afirma que é a marca quem irá fazer ou ajudar o consumidor a fazer o cartão.

A tipografia das letras e as cores do anúncio são bem chamativas, remetendo o consumidor às cores da paixão, pois é dia dos namorados. As cores também chamam a atenção para si.

Aqui temos uma questão que vai além da inserção da mercadoria nas relações sociais. Temos também a acomodação do consumir em querer fazer algo diferente para seu (sua) namorado (a), pois é muito mais fácil ter o presente desta data já pronto, no caso, um cartão. Isso faz com que o próprio consumidor permita

essa invasão da mercadoria na sociedade e ainda acredita que isso é algo bom, pois pode facilitar sua vida.

É possível perceber por meio dos anúncios apresentados, a função simbólica desempenhada pela publicidade – ao apresentar aspectos do espetáculo – para mobilizar o desejo do consumidor, legitimando a lógica do capitalismo, ou seja, o consumo.

Além disso, a publicidade insere as mercadorias nas relações sociais, fazendo com que as últimas aparentemente não possam existir sem o respaldo das coisas, dos bens, das mercadorias. Este processo de personificação da mercadoria, garante ao sistema vigente o escoamento da sua produção em massa, deixando o indivíduo à mercê do consumismo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os estudos apresentados no decorrer deste trabalho e as relações entre eles estabelecidas, constata-se a relação entre publicidade, consumo e sociedade do espetáculo. Ao afirmar o poder da publicidade em gerar consumo buscou-se atentar para os efeitos nocivos ao espectador/ consumidor que recebe a mensagem publicitária.

A publicidade vem cumprindo seu papel de guiar o consumidor para o consumo com extrema eficácia. Em matéria da revista EXAME, de abril do ano de 2009, foi publicado um estudo, que neste mesmo ano, quase dois trilhões de reais serão gastos na aquisição de bens de consumo, entre eles: eletroeletrônicos, produtos farmacêuticos, vestuários e calçados; e bens de consumo duráveis: carros, motos e peças; entre outros.

O consumidor, cercado pelo espetáculo, não vê saída a não ser aderir ao consumo para que possa suprir suas frustrações e socializar-se. Como afirmou Bisneto (2007), a publicidade serve com instrumento de socialização àqueles que se sentem deslocados do meio social, prometendo através do consumo inseri-los em determinados grupos. Isto é, a publicidade cria grupos padrões para enquadrar os consumidores de acordo com as mercadorias que estes consomem. A união que a publicidade é a união global que tem um ponto em comum: “uma visão consumista da realidade”.

O consumismo, insinuado explicitamente nos anúncios espetaculares, aliena o consumidor, pois quando compra produtos para realizar seus desejos, o consumidor esquece da realidade que o cerca, este processo é a fuga da realidade. Na sociedade do consumo, o homem passa a ser a coisa que consome tudo que está ao seu alcance financeiro, e a mercadoria é exaltada como a solução de seus problemas, se tornando o cerne do espetáculo.

O que é mais preocupante é que a sociedade do espetáculo vem sofrendo transformações, em todos os seus segmentos – cultural, econômico, social, político – retratando novas formas para as relações sociais. No entanto, juntamente com as novas formas interpessoais – especialmente a virtual – a dominação por meio do espetáculo tende a se aprimorar com as novas tecnologias, o que possivelmente pode gerar mais alienação da população.

Muito embora, Debord (1997) tenha realizado seu estudo em relação à sociedade do espetáculo e sua possível ação naqueles inseridos neste âmbito, atualmente, alguns autores – em especial Douglas Kellner (2001) – defendem a hipótese de que mesmo com o poder de influência da mídia e do espetáculo, o espectador/ consumidor, pode sim, ter reações contrárias e críticas ao que lhe foi passado.

Cabe salientar, aqui, que ao se falar da questão da recepção passiva do espectador, não se trata de subestimar sua inteligência. É evidente que o modo de absorção de informações se dá de formas diferentes em cada pessoa. No entanto, a noção de receptor ativo também deve ser analisada de acordo com o contexto sócio-histórico de cada um.

Quando foi levantado o questionamento no início deste trabalho: A publicidade como ferramenta da sociedade do consumo é um instrumento da sociedade do espetáculo? Buscou-se não somente a sua resposta, tão pouco esgotar um assunto tão vasto, mas sim, despertar o senso crítico para que o espectador/ consumidor atente-se à manipulação midiática, explicitando no decorrer do trabalho teorias que esclarecem a ação publicitária como forma particular do espetáculo.

Portanto, a resposta ao questionamento levantado no início deste trabalho é sim, a publicidade é um forte instrumento – e talvez o mais visado – da sociedade do espetáculo. Agindo como instrumento influente para o consumo, para a satisfação das necessidades, e implicitamente, para a inserção das mercadorias nas relações sociais.

No âmbito da globalização, onde a ideologia se faz presente tanto no consumo, quanto no lucro, o espetáculo é a palavra de ordem. Uma possível forma de conscientização da sociedade - perante a publicidade e o espetáculo – agindo como instrumento de libertação das mentes receptoras seria a pedagogia crítica da mídia, proposta por Douglas Kellner (2001). Segundo ele:

[...] aprendendo como ler e criticar a mídia, avaliando seus efeitos e resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes [...] criando seus próprios significados e usos e fortalecendo-se com a matéria-prima extraída de sua própria cultura (KELLNER, 2001, p. 11-12).

Assim:

[...] esses estudos exploraram algumas das maneiras como a cultura contemporânea da mídia cria formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo que fornece instrumental para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta. Afirmamos que a cultura da mídia é um terreno de disputas qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essa luta através de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia (KELLNER, 2001, p. 10-11).

O que é proposto por Kellner (2001) com a pedagogia crítica da mídia é a análise aprofundada de textos, imagens e qualquer tipo de cultura da mídia que afetam o público. E através dessa análise buscar os aspectos contra-hegemônicos que possibilitem a resistência da sociedade.

No entanto, Kellner (2001) atenta para a complexidade dos textos midiáticos, que a princípio parece ser somente instrumentos ideológicos de dominação, mas há muitos mais discursos – políticos e sociais, por exemplo – em sua estruturação. Para que estes textos possam ser compreendidos, é necessário que se tenha conhecimento do contexto histórico e social nos quais estes foram produzidos, lançando mão de leituras que abordam o determinado contexto.

O consumo desenfreado é preocupante, pois perde-se a noção do valor de uso das coisas. Na sociedade capitalista, tudo é transformado em mercadoria e é passível de troca, o que faz com que o consumidor “deva” consumir determinada mercadoria para sentir-se como parte dessa sociedade.

Além disso, a exibição na mídia, a briga por quinze minutos de fama, é cada vez mais acirrada, para que celebridades emergentes sejam cultuadas como Deuses. A liberdade a qual as crianças e adolescentes estão sujeitos, gera cada vez mais falta de noção e educação. E finalmente, a publicidade como formadora de opinião e disseminadora de representações sociais, ou seja, espetáculos, necessita de uma releitura. Porém, o ser humano precisa de diversão e entretenimento, fazendo da publicidade e de todos os meios de comunicação de massa seu principal refúgio da realidade.

A conscientização também no âmbito acadêmico, aos poucos, pode despertar o senso crítico dos jovens estudantes. Cada vez mais, a mídia torna-se a grande responsável pela formação cultural das pessoas, e isso é inevitável, no entanto, no ensino superior, juntamente com a formação específica de cada curso, o corpo docente das universidades pode desenvolver atividades e estudos que funcionem no sentido de ir contra a manutenção do *status quo* e da alienação da sociedade.

O objetivo de tratar a Publicidade – cunhada pela indústria cultural - inserida na sociedade do espetáculo também foi alcançado, com a discussão das teorias propostas. Dessa forma, acredita-se que foi possível apresentar ao leitor um estudo que desperte seu interesse na ação da publicidade como forma de espetáculo. Mostrando que mesmo esta desempenhando um papel esmagador na cultura da mídia, ainda há maneiras de se esquivar da lógica mercantil, que é o consumo. Buscando analisar mais a fundo as relações entre sociedade e mercadorias, publicidade e sociedade, e por meio dos pressupostos de Kellner (2001) desenvolver uma forma concreta de resistência ao sistema vigente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto Coelho; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

COSTA BISNETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Debord, Baudrillard, Castells: o espetáculo, a publicidade, a internet, o jornalismo e outras reflexões**. Disponível em: <http://wikipos.facasper.com.br/index.php/Debord>. Acesso em 23 de set. 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. 9 reimpr. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?**. 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, mídia e consumo**: ESPM, São Paulo, vol. 1, n. 2, p. 77-91, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. 1 reimpr. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

MARCOVITCH, Elizabeth Speers. **A linguagem universal – A comunicação transcultural nas sociedades globalizadas**. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Thomson, 2004. p. 61-80.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. 3 ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2007.

MARX, Karl. **O Capital: Livro 1**. 8 ed. São Paulo: DIFEL, 1982.

MORAES, Denis de. Imaginário social e hegemonia cultural. Disponível em: <http://www.acesa.com/gramsci>. Acesso em 22 de nov. 2009.

ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo. Imagens limiars: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo. **Cadernos de Pesquisa**: ESPM, São Paulo, ano 1, n. 4, p. 13-64, 2005.

RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Brasiliense.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoas, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson, 2004. p. 81-95.