

Representação e Espetáculo Debordiano

Fabio Salvatti (USP)

GT: Territórios e Fronteiras

Palavras-chave: espetáculo, imagem, mercadoria

Nós somos os palestinos do espetáculo triunfante.

Pichação anônima

Dentre os estudos desenvolvidos no campo da espetacularidade, em especial na variada gama que compõe o tecido contemplado pelo grupo de trabalho Territórios e Fronteiras, me parece que uma importante percepção de *espetáculo* vem sendo negligenciada. É aquela proposta por Guy Debord e que pretende ser uma teoria crítica do atual período histórico.

A teoria de Guy Debord sobre a sociedade moderna (presente em toda a sua obra como autor e cineasta, mas mais concentradamente no livro *A Sociedade do Espetáculo*, publicado em 1967) eleva a discussão sobre representação para um âmbito amplo – o da organização do modo de produção vigente. Marcadamente marxista, a formulação de Guy Debord sobre *espetáculo* é decorrente de uma aproximação e confronto entre dois conceitos: o de mercadoria e o de imagem.

Usando a metodologia do *detournement* (desvio de material cultural preexistente), Guy Debord enuncia no primeiro dos 221 axiomas de seu livro: “**Toda a vida nas 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, 1997, p. 13. grifo meu). Ora, como bem observa Anselm Jappe, estudioso de Debord, a frase grifada acima é uma revisão da primeira frase do *Capital*, de Marx, substituindo o conceito de *mercadoria* pelo de *espetáculo*. Isso denotaria, também segundo Jappe, “que o espetáculo do qual fala Debord é um estágio no desenvolvimento da mercadoria” (JAPPE, Anselm. “O reino da contemplação passiva” in NOVAES, 2005, p. 269). Há uma linhagem de pensamento que conecta, não necessariamente de forma evolutiva, mas dialética, a abordagem de Marx em meados do século XIX, com a teoria crítica da Escola de Frankfurt (em especial com a Indústria Cultural, de Adorno), na primeira metade do século XX, e a Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord, já no final dos anos 60. As diferentes nuances entre as análises desses autores demonstram a capacidade de mutação e recuperação características do modo de produção capitalista. O desdobramento da *mercadoria* em *espetáculo* é índice disso.

Na sociedade do espetáculo há uma *emergência das imagens*. As imagens invadiram nosso cotidiano numa escala industrial. Nesse processo há uma especialização da mercadoria, um desenvolvimento de sua capacidade de adquirir características não-corpóreas, algo que Marx não poderia ter previsto, vivendo antes das modernas técnicas de publicidade, *branding* e *marketing*: a imagem virou mercadoria e vice-versa, em um *entrelaçamento entre o modo de produção e sua representação*:

O capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea. É como imagem que a mercadoria circula. (...) [As coisas] nada mais são do que o suporte aparente da imagem da mercadoria, esta, sim, a que concentra valor, a que materializa valor. (...) [Um aspecto central do espetáculo é] transformar a mercadoria na imagem de si mesma, a um ponto que a fabricação da imagem da mercadoria sobrepõe-se e mesmo determina a fabricação da mercadoria como coisa corpórea. (BUCCI, Eugênio. “O Espetáculo e a Mercadoria como Signo” in NOVAES, 2005, p. 219)

Essa transmutação entre mercadoria e imagem acaba por englobar as relações sociais. A linguagem e o imaginário são sugados para dentro do mercado, e passam a ser o meio através do qual o capital se reproduz. Eis o espetáculo de Debord. Por isso, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Isso significa que a profusão de imagens em si não é suficiente para configurar o espetáculo, mas quando estas imagens se tornam tão fundamentais que sustentam as relações de produção, o espetáculo está estabelecido.

Nesse panorama algo perverso, flertam a *representação* e o *capitalismo contemporâneo*, traduzido pelo *espetáculo debordiano*. A representação torna-se, ao mesmo tempo, um instrumento e uma finalidade do espetáculo, dada a sua condição tautológica.

O capitalismo adquiriu a capacidade de apropriar-se da representação (...) para submetê-la à lógica de negócio e de mercado. Como negócio e mercado, a representação converte-se em fator de lucro. Com isso, a representação imaginária torna-se uma indústria ingovernável: ela passa a ser regida pela lógica da economia capitalista. (BUCCI, *ob. cit.*, p. 225)

Por isso o estreitamento e a intimidade entre espetáculo, capital e imagem, apontados por Debord: “O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem” (*ob. cit.*, p. 25). Os sujeitos, consumidores das imagens/mercadorias são anestesiados pelo fluxo incessante das imagens, vivendo em atitude de *contemplação passiva*, ou seja, os indivíduos não mais determinam suas escolhas e os acontecimentos da sua vida, mas são alienados deste processo.

A vida é vivida por outros, que não o indivíduo isolado, contemplador de imagens projetoras de desejos, que ele não é mais capaz de distinguir se são seus ou não. É por isso que, para Debord, “o espetáculo corresponde à fabricação concreta da alienação” (*ob. cit.*, p. 24). O consumidor deve consumir a ilusão da mercadoria efetivamente real. As próprias imagens ilusórias nas quais se transformou o mundo real tornam-se, elas mesmas, seres reais, e reforçam as condições de isolamento das *multidões solitárias*. As celebridades, figuras simbólicas que pululam no espetáculo, são o exemplo paradigmático dessa *terceirização* da vida real. Seu reino, já abordado por Debord, apesar de ainda no início de seu desenvolvimento técnico, é a televisão.

O espectador televisivo está condenado a olhar os outros viverem por ele, sem ter nenhum poder sobre a sua vida. O olhar imóvel, passivo, dirigido à televisão, caracteriza-a como o veículo mais eficiente de propagação do espetáculo, fazendo *desaparecer o mundo sob a imagem do mundo*. É uma substituição por um modelo (como na conceituação de *imagem*), uma *representação*. Se preferirmos, uma simulação que separa o indivíduo da sua ação no mundo. Seria errado, no entanto, supor que o espetáculo seja dependente da televisão. É Debord quem acena para o perigo desta simplificação: “O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens” e “o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento

natural” (*ob. cit.*, pp. 14 e 20). Jappe lê muito bem estes axiomas, buscando quebrar uma suposta relação causal entre a técnica de transmissão e recepção de imagens e a configuração espetacular:

A específica forma de alienação que representa a tevê é a continuação de outras formas de alienação social, e não o resultado mecânico de uma invenção técnica. (...) Em suma, a tecnologia depende da sociedade, não é um fator autônomo. Não foi a invenção do tubo catódico que criou a sociedade do espetáculo (*ob. cit.*, p. 265).

Ainda que se faça esta ressalva, é necessário reconhecer que a televisão é um excelente exemplo do acabamento do espetáculo, com fim em si mesmo. Obviamente, Debord não pôde avaliar a capacidade espetacular das novas ferramentas tecnológicas, a internet, o celular, etc, que se tornaram populares após seu suicídio, em 1994.

De qualquer forma, tanto o excesso da imagem televisiva quanto a profusão de imagens na internet tem a conseqüência de abolir o tempo, isto é, não há mais passado ou futuro (não há história!), tudo é presente contínuo e perpétuo. A visão destas imagens, desconectadas da história, torna-se impossível. Dá-se o que o coletivo artístico Critical Art Ensemble chama de *whiteout* – um cegamento por excesso de imagens. A vida na instantaneidade absoluta, do *gerúndio amplificado*, para emprestar uma expressão de Eugênio Bucci, é celebrada num alto grau de velocidade, violência e hedonismo. A guerra ao vivo na televisão é uma das expressões mais pulsantes disto.

Com a abolição do tempo, também o espaço perde seu estatuto. O espetáculo está em todos os lugares, as distâncias são eliminadas (um McDonalds é um McDonalds em qualquer lugar do mundo). Qual um *Big Brother*, o espetáculo manifesta sua ubiqüidade.

Com espaço e tempo absolutos, o espetáculo realiza o segundo deslocamento da mercadoria: se o primeiro foi do *ser* para o *ter*, agora é do *ter* para o *parecer*. Existir é *estar na imagem*. “O que aparece é bom, o que é bom aparece”. Assim, moda e fama são os valores máximos da vida sob o espetáculo.

O que é próprio do espetáculo e que o distingue da *indústria cultural* de Adorno é que a fusão entre a imagem e a mercadoria não se dá exclusivamente num plano mais propriamente *cultural*. Pelo contrário, o espetáculo converte em imagem/mercadoria todos os aspectos da vida. Assim, a indústria farmacêutica, a bélica, a automobilística, qualquer uma, não sobrevive senão pela imagem. Todas as indústrias convergem para o espetáculo. Também a vida política (incluindo a contestação revolucionária), as relações familiares, todas as esferas de interação são recuperadas pelo espetáculo, estão baseadas na distinção entre espectador e ator. “Não existe relação direta entre o indivíduo e seu mundo, apesar de este mundo ter sido produto dele. De fato, a relação é sempre mediada pela imagem, imagem esta escolhida propositalmente pelos outros, isto é, pelos proprietários da sociedade” (JAPPE, *ob. cit.*, p. 256). De fato, o *entretenimento* invade como valor todas as relações sociais.

Bibliografia

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HOME, Stewart. **Assalto à Cultura – utopia, subversão, guerrilha na (anti)arte do século XX**. São Paulo: Conrad, 2004.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. **Situacionista: teoria e prática da revolução**. São Paulo: Conrad, 2002. col. Baderna.

NOVAES, Adauto (org). **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Editora Senac SP, 2005.