

**A APROPRIAÇÃO DE GUY DEBORD EM
DOUGLAS KELLNER: A TEORIA DO ESPE-
TÁCULO APLICADA AOS ESTUDOS DE MÍ-
DIA**

OTÁVIO DAROS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
OTAVIO.DAROS@GMAIL.COM

A APROPRIAÇÃO DE GUY DEBORD EM DOUGLAS KELLNER: A TEORIA DO ESPETÁCULO APLICADA AOS ESTUDOS DE MÍDIA

Resumo: Douglas Kellner é um reconhecido estudioso dos fenômenos da “cultura da mídia”. Sua obra é enriquecida pelas ideias de pensadores pós-modernos franceses, a exemplo de Guy Debord e Jean Baudrillard. Por meio de pesquisa bibliográfica, expomos a proposta teórica kellneriana e analisamos suas transformações conceituais ao longo do tempo. Evidenciamos como o autor trabalhou com conceitos de “cultura da mídia” na década de 1990 e, em seguida, passou a falar em “espetáculo da mídia”. O que está em jogo nessa mudança conceitual? Analisamos como o estudioso norte-americano se apropriou e atualizou o pensamento de Guy Debord, bem como envolveu Jean Baudrillard nessa discussão, mesmo que em segundo plano. Concluímos que Debord compreendeu o espetáculo como relação social, e não como conteúdo da mídia. Kellner nem sempre faz essa distinção: ele trata o espetáculo como categoria cultural, para aplicar à análise da mídia. Palavras-chave: Douglas Kellner; Guy Debord; Jean Baudrillard; Cultura da mídia; Sociedade do espetáculo.

LA APROPIACIÓN DE GUY DEBORD EN DOUGLAS KELLNER: LA TEORÍA DEL ESPECTÁCULO APLICADA A LOS ESTUDIOS DE MEDIOS

Resumen: Douglas Kellner es un reconocido estudioso del fenómeno de la “cultura de los medios”. Su trabajo se enriquece con las ideas de pensadores franceses posmodernos, como Guy Debord y Jean Baudrillard. A través de la investigación bibliográfica, exponemos la propuesta teórica kellneriana y analizamos sus transformaciones conceptuales a lo largo del tiempo. Destacamos cómo el autor trabajó con los conceptos de “cultura de los medios” en la década de 1990 y luego pasó a hablar de “espectáculo de los medios”. ¿Qué está en juego en este cambio conceptual? Analizamos cómo el erudito estadounidense se apropió y actualizó el pensamiento de Guy Debord, así como también involucró a Jean Baudrillard en esta discusión, en el fondo. Llegamos a la conclusión de que Debord entendió el espectáculo como una relación social, y no como contenido de los medios. Kellner no siempre hace esta distinción: trata el espectáculo como una categoría cultural, para aplicarlo al análisis de los medios.

Palabras Clave: Douglas Kellner; Guy Debord; Jean Baudrillard; Cultura mediática; Sociedad del espectáculo.

THE APPROPRIATION ABOUT GUY DEBORD IN DOUGLAS KELLNER: THE THEORY OF SPECTACLE APPLIED TO THE MEDIA STUDIES

Abstract: Douglas Kellner is a famous scholar of the phenomena of “media culture”. His work is enriched by the ideas of French postmodern thinkers,

such as Guy Debord and Jean Baudrillard. Through bibliographic research, we expose the Kellnerian theoretical proposal and analyze its conceptual transformations over time. We show how the author worked with concepts of “media culture” in the 1990s and then went on to talk about “media spectacle”. What is at stake in this conceptual change? We analyze how the American scholar appropriated and updated Guy Debord’s thinking, as well as involved Jean Baudrillard in this discussion, even if in the background. We conclude that Debord understood the spectacle as a social relationship, not as media content. Kellner does not always make this distinction: he treats the spectacle as a cultural category to apply to media analysis.

Keywords: Douglas Kellner; Guy Debord. Jean Baudrillard; Media culture; Society of the spectacle.

1 INTRODUÇÃO

Situado teoricamente na terceira geração da Escola de Frankfurt, Douglas Kellner¹ (1943) firmou-se como um importante estudioso da mídia a partir dos anos 1990, sobretudo nos Estados Unidos. Sob inspiração do frankfurtiano Herbert Marcuse, Kellner passou a investigar como a mídia explora os fenômenos políticos, e produz mensagens ideologicamente polissêmicas que refletem a cultura norte-americana. Nesta década, ele começou a falar em uma “cultura da mídia” e teve seu nome fortemente associado à discussão do tema (ver KELLNER, 2001 [1995]). Logo, porém, passou a demonstrar maior interesse pela análise da mídia enquanto espetáculo (ver KELLNER, 2003).

Detalharemos a seguir a transição de Kellner para o cenário intelectual francês e os atores envolvidos neste debate. Em primeiro plano, tratamos de Guy Debord (1931-1994), autor de *A sociedade do espetáculo* (*La société du spectacle*, 1967), de quem Kellner se apropriou ao longo de sua trajetória acadêmica. Em segundo plano, comentamos a leitura kellneriana de Jean Baudrillard (1929-2007), de quem o norte-americano foi crítico e a quem ele justapôs a Debord, certa vezes.

Evidenciaremos, neste trabalho, como Kellner explora as ideias de Debord, bem como as diferenças no modo com que ele recebe essas ideias, no contexto acadêmico norte-americano, em relação à teorização de Baudrillard sobre sociedade de consumo. Isso importa ao estudo na medida em

1 O acadêmico ocupa a cadeira George F. Kneller de Filosofia da Educação na Escola de Educação e Estudos de Informação, na Universidade da Califórnia em Los Angeles.

que Debord propôs uma análise paralela e rival a respeito de Baudrillard, mantendo o marxismo que o outro acabou abandonando. Ao final do trabalho, refinaremos a leitura e arbitragem que Kellner faz disso: sua apropriação e exploração do conceito de espetáculo aplicado à mídia.

2 CULTURA DA MÍDIA: A PROPOSTA TEÓRICA DE KELLNER A PARTIR DA TEORIA CRÍTICA

Para Kellner, a cultura da mídia é uma forma de cultura comercial, organizada “com base no modelo de produção de massa” e “produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais” (KELLNER, 2001 [1995], p. 9.). O termo serve para descrever a cultura dominante da nossa sociedade contemporânea, a qual se tornou uma força organizadora que envolve desde os planos econômico e político, até a vida cotidiana. “A cultura da mídia impulsiona a economia, gerando queda e aumento dos lucros corporativos, ao mesmo tempo que dissemina a publicidade e imagens de estilos de vida de alto consumo, que ajudam a reproduzir a sociedade de consumo” (KELLNER, 2003a, p. iv).

O autor justifica que o uso da expressão cultura da mídia tem a vantagem de designar tanto o conteúdo e a forma das produções da indústria cultural, quanto o modo de produção e distribuição dessa cultura, por meio de suas tecnologias: a mídia.

A expressão “cultura da mídia” também tem a vantagem de dizer que a nossa é uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura, que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada, que vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas (KELLNER, 2001 [1995], p. 54).

Influenciado pela Escola de Frankfurt, ele também salienta o aspecto industrial da cultura da mídia, que diz respeito à cultura de massa:

Embora as novas formas da Indústria Cultural descritas por Horkheimer e Adorno (1972) nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão,

no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social (KELLNER, 2001 [1995], p. 26).

Nos países de capitalismo avançado, explica Kellner, a mídia favorece a produção e a circulação de uma cultura específica: a comercial. A cultura comercial é “produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria”. Produzir em razão do lucro “significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam”, com o objetivo de atrair a maior audiência possível. “Isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores” (KELLNER, 2001 [1995], p. 27).

Observamos, aqui, como ele reproduz a análise marxista quando nos diz que a cultura da mídia em grande parte promove os “interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação” (KELLNER, 2001 [1995], p. 27). Entretanto, sua visão apresenta contraponto: admite que a mídia é simultaneamente “manipulada e usada” pelo governo e pelo mercado, e que a cultura da mídia é o “lugar onde se travam as batalhas pelo controle da [própria] mídia”. Batalhas que não dizem respeito apenas à mídia, mas aos produtos veiculados por ela. As mensagens da mídia participam, assim, “dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso” (KELLNER, 2001 [1995], p. 54).

Esta [mídia], em si mesma, é uma arena de lutas que os grupos sociais e rivais tentam usar com o fim de promover seus próprios programas e ideologias, e ela mesma reproduz discursos políticos conflitantes, muitas vezes de maneira contraditória. Não exatamente o noticiário e a informação, mas sim o entretenimento e a ficção articulam conflitos, temores, esperanças e sonhos de indivíduos e grupos que enfrentam um mundo turbulento e incerto (KELLNER, 2001 [1995], p. 32).

Kellner recorda que Adorno e Benjamin ofereceram importantes contribuições para este tipo de análise, uma vez que elaboraram um “método hermenêutico para decifrar fenômenos culturais, que vão desde colunas de astrologia em jornais até programas de televisão, a composições *twelve-tone* ou poemas de Holderlin” (KELLNER, 2003a, p. 16). Contudo, o estudioso ressalta que, não raramente, “as teorias sociológicas mais convencionais e

antigas deixam de compreender o importante papel do entretenimento e do espetáculo na sociedade e na cultura contemporânea” (KELLNER, 2003a, p. 14).

Embora de modo diferente dos frankfurtianos, os pensadores pós-modernos também colaboraram para o estudo da cultura da mídia. Para Kellner, suas contribuições nos ajudam a entender melhor como, por exemplo, as novas tecnologias influenciam os processos de formação da nossa identidade. Na visão pós-moderna, as transformações culturais incidem diretamente na identidade individual e coletiva, que passa a girar cada vez mais em torno do lazer, da aparência e, por fim, do consumo.

É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação. Assim, na modernidade, o problema da identidade consistia no modo como nos constituímos, nos percebemos, nos interpretamos e nos apresentamos a nós mesmos e aos outros (KELLNER, 2001 [1995], p. 297).

As produções da cultura da mídia orientam, deste modo, “nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais” (KELLNER, 2001 [1995], p. 29). Trata-se de uma cultura que supervaloriza a imagem. A aparência torna-se, aqui, o parâmetro mais importante de apresentação do indivíduo na vida cotidiana. Em busca de distinção social, “as pessoas começaram a se identificar com celebridades, adquirindo seus modelos de papel e gênero, ideais, estilo e aspirações” (KELLNER, 2003a, p. 111).

Nessa situação, os discursos da pós-modernidade problematizam a própria noção de identidade, afirmando que ela é um mito e uma ilusão. É possível ler tanto em teóricos modernos, tais como os da Escola de Frankfurt e Baudrillard, quanto em outros teóricos pós-modernos que o sujeito autônomo e autoconstituído, realização final do indivíduo moderno, de uma cultura do individualismo, está se fragmentando e desaparecendo devido aos processos sociais que nivelam as individualidades na sociedade racionalizada, burocratizada, consumista e dominada pela mídia (KELLNER, 2001 [1995], p. 298).

Mas há quem rejeite essa visão negativa da cultura da mídia. Alguns

pós-modernos sugerem que a cultura oportuniza os indivíduos com novas aberturas identitárias, na medida em que fornece a eles infinitas possibilidades de ser e estar no mundo. Seguindo essa leitura que o autor faz de alguns pós-modernos, “a identidade individual é construída, constituída por materiais da situação de vida de cada um, e cada um pode mudar e transformar sua vida segundo seus projetos, conforme nos lembram Sartre, Foucault e outros” (KELLNER, 2001 [1995], p. 334). Entretanto, a leitura de Kellner é crítica sobre essa visão:

Mas constituir uma identidade substancial é trabalho que exige vontade, ação, compromisso, inteligência e criatividade, e muitas das identidades pós-modernas construídas com material fornecido pela mídia e pela cultura consumista carecem dessas características, sendo pouco mais do que um jogo, uma pose, um estilo e uma aparência que amanhã mesmo podemos trocar: identidades descartáveis e facilmente substituíveis no carnaval pós-moderno (KELLNER, 2001 [1995], p. 334).

Em outras palavras, Kellner põe em suspeita esse modo pós-moderno de ver o mundo. Ocorre que o estudioso, na posição de marxista cultural, compreende a cultura da mídia sobretudo pelos seus aspectos capitalistas: trata-se de uma cultura comercial que busca introduzir o público a um padrão de vida dissociado das necessidades reais. Em uma sociedade movida pelo consumo, “a cultura e a estética se misturam com a produção e a publicidade, para criar um modo de vida focado no consumo de bens, serviços, imagens de massa e espetáculos” (KELLNER, 1989a, p. 146). Por essa via, ele se aproxima das ideias de Guy Debord e passa a analisar a cultura da mídia enquanto espetáculo.

3 KELLNER DISCUTE “DEBORD X BAUDRILLARD”: AS RELAÇÕES ENTRE ESPETÁCULO E CONSUMO

Engana-se quem considera o espetáculo um fenômeno recente na história. Conforme Kellner, o espetáculo faz parte da sociedade desde os tempos pré-modernos. As “guerras, a religião, os esportes e outros aspectos da vida pública se tornaram terrenos férteis para a propagação do espetáculo por muitos séculos” (KELLNER, 2003b, p. 5). Logo o espetáculo não é um fenômeno nascido na modernidade, muito menos na pós-modernidade. O autor exemplifica:

A Grécia Clássica teve seu Olimpo, seus festivais de dramaturgia e de poesia, suas batalhas retóricas públicas, e guerras sangrentas e violentas. A Roma Antiga viveu suas orgias, a ampla oferta de pão e circo, suas grandiosas batalhas políticas e o espetáculo do Império com as paradas e os monumentos em honra dos Césares vitoriosos e de seus exércitos, extravagâncias mostradas em 2000, no filme *O gladiador*. E como o historiador alemão Johan Huizinga nos lembra, a vida medieval também teve seus momentos marcantes de exibições e espetáculos. Nos primórdios da era moderna, Maquiavel aconselhou seu príncipe sobre o uso produtivo do espetáculo para o governo e o controle da sociedade, e os imperadores e reis dos estados modernos cultivaram os espetáculos como parte de seus rituais de governo e poder (KELLNER, 2003b, p. 5).

Essas referências históricas ilustram como o espetáculo não surgiu na chamada cultura pós-moderna. Entretanto, o interesse do estudioso está nas particularidades adquiridas pelo fenômeno em nossa época, marcada pelo desenvolvimento da mídia.

A modernidade marcou, por exemplo, o declínio da importância atribuída ao trabalho. Durante a lenta transição para a pós-modernidade, “o lazer e a cultura ocupam cada vez mais o foco da vida cotidiana e assumem um lugar significativo” (KELLNER, 2001 [1995], p. 29). Essas mudanças colaboraram, gradativamente, para que as pessoas passassem mais tempo “ouvindo rádio, assistindo à televisão, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação” (KELLNER, 2001 [1995], p. 11).

O aumento do consumo de entretenimento e de informação é um aspecto da sociedade de consumo que, desde então, estava se desenvolvendo:

Evidentemente, devemos trabalhar para auferir os benefícios da sociedade de consumo (ou para herdar riquezas suficientes), mas supõe-se que o trabalho esteja declinando em importância numa era em que, segundo se alega, os indivíduos obtêm mais satisfação do consumo de bens e das atividades de lazer do que as atividades laboriosas (KELLNER, 2001 [1995], p. 29).

Essa cultura representa a crescente valorização do sujeito como imagem – o que ele aparenta ser – e sua transformação em consumidor – o quanto ele pode comprar. Nela, promove-se a ideia de liberdade, da possibilidade de ascensão econômica e social, de que a identidade é algo a ser construído

e reconstruído por meio do consumo. Nesse sentido, a sociedade pós-moderna pouco se difere do que, alguns como Baudrillard, chamaram de sociedade do consumo. Já Debord chamou de sociedade de espetáculo:

O conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord e seus companheiros na Internacional Situacionista, tem causado grande impacto nas várias teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura. Para Debord, o espetáculo “unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes” (Debord, 1967, #10). O conceito de Debord, apresentado pela primeira vez nos anos 1960, ainda hoje continua a circular na internet e em outros sites acadêmicos ou culturais. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (KELLNER, 2003b, p. 5).

Steven Best e Kellner interpretam o surgimento de Debord e da Internacional Situacionista como uma tentativa de atualização do marxismo na conjuntura francesa pós-guerra: “um projeto que também foi profundamente influenciado por grupos de vanguarda modernistas franceses – e acreditamos que essas correntes, em última instância, ajudaram na mudança pós-moderna na França” (BEST; KELLNER, 1997, p. 81). A geração de Debord viveu intensamente em um ambiente artístico vanguardista, “moldado pelo dadá, surrealismo, letrismo e por outras tentativas de fundir arte e política” (BEST; KELLNER, 1997, p. 81), contexto que enriqueceu o pensamento de Debord com novos impulsos estéticos.

Na visão dos autores norte-americanos, Debord representa a revitalização do projeto marxista em resposta às novas condições dos anos 1960 e 1970. A formação marxista de Debord revela-se na própria ideia de espetáculo:

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como ele é, com seu movimento idêntico ao afastamento dos homens entre si, diante de seu produto global (DEBORD, 2003 [1967], #37).

O marxismo diz resumidamente que, no capitalismo, o trabalhador é separado do que produz. Ao longo do processo capitalista, o trabalhador é primeiramente separado das suas ferramentas, para que ele seja incapaz de produzir sozinho, e se transforme obrigatoriamente em proletário. Tra-

balhando em uma fábrica, sua força de trabalho é usada para gerar um produto de valor superior ao que ele irá receber. Assim, para que ele mesmo, o proletário, pague pelo uso das ferramentas, pela matéria-prima usada na fabricação do produto e, ao fim, pelo lucro que o burguês terá ao vender o produto finalizado. Essa era a mais-valia de Marx. Existe nela um processo de alienação, na medida em que o trabalhador perde a consciência do que produz. Ele é separado do que produziu.

Debord reelabora a ideia marxista de separação. Na sociedade do espetáculo, não só os trabalhadores são dissociados do produto, mas a arte da vida e o consumo das necessidades humanas. O consumo trabalha, nesse sentido, a favor da passividade, distanciando os indivíduos das atividades de ordem produtiva e criativa.

Na formulação de Debord, o conceito de espetáculo está integralmente conectado ao conceito de separação, pois, ao consumir passivamente os espetáculos, o público está impedido de produzir ativamente a própria vida. A sociedade capitalista desconecta os trabalhadores do produto de seu trabalho, a arte da vida e as esferas de produção do consumo, que envolvem espectadores que observam passivamente os produtos da vida social. O projeto situacionista, por sua vez, exigia a superação de todas as formas de separação, para que os indivíduos pudessem produzir diretamente sua própria vida, cultura e formas de interação social (BEST; KELLNER, 1997, p. 84).

Existe, portanto, uma distinção entre passividade e atividade, consumo e produção, condenando o consumo como alienação da potencialidade humana, e o espetáculo como instrumento de pacificação, que tem por objetivo despolitizar os indivíduos. Ocorre a todo tempo uma inversão das preocupações reais da vida. Consumo e espetáculo trabalham de mãos dadas para desviar a atenção dos grandes problemas sociais e políticos que realmente importam, agem contra o potencial criativo e prático dos indivíduos, e projetam neles a contínua necessidade de distração, já que essa se torna a finalidade da vida.

No entanto, Debord e os situacionistas desenvolveram diferenças significativas e trabalharam novas ênfases em relação ao marxismo ortodoxo:

Enquanto o marxismo ortodoxo se concentrava na produção, os situacionistas destacaram a importância da reprodução social e os novos modos da sociedade de consumo e mídia, que se desen-

volveram desde a morte de Marx. Enquanto Marx se concentrava na fábrica, os situacionistas concentravam-se na cidade e na vida cotidiana, complementando a ênfase marxista na luta de classes com um projeto de revolução cultural e na transformação da vida cotidiana (BEST; KELLNER, 1997, p. 81).

Semelhantemente a Debord, Baudrillard buscou aproximações da “crítica marxista da produção de mercadorias que delinea e critica várias formas de alienação, reificação, dominação e exploração produzidas pelo capitalismo” (KELLNER, 1989b, p. 18). Mas ao longo da vida, Baudrillard distanciou-se do marxismo. Para Kellner, o distanciamento de Debord foi menor. Sob influência de Marx, Debord seguiu criticando o espetáculo como forma de mercantilização da realidade social, e não desistiu de combinar teoria crítica e práticas radicais para transformar tal realidade:

Para destruir efetivamente a sociedade do espetáculo, são necessários homens pondo em ação uma força prática. A teoria crítica do espetáculo não é verdadeira senão unida à corrente prática da negação na sociedade, e esta negação, o retomar da luta de classe revolucionária, terá consciência de si própria ao desenvolver a crítica do espetáculo, que é a teoria das suas condições reais, das condições práticas da opressão atual [...] (DEBORD, 2003 [1967], #203).

Para Kellner, Baudrillard é visto como marxista até a publicação da obra *O espelho da produção* (*Le miroir de la production*, 1973). Nos trabalhos anteriores, Baudrillard empenhou-se na análise da mercadoria e da sociedade de consumo. Até então, semelhantemente a Debord, Baudrillard era descrito “como um neomarxista cujo projeto era reter o arcabouço teórico básico do marxismo, organizado em torno da classe e da produção, complementando-o para dar conta das mudanças” (BEST; KELLNER, 1997, p. 95) ocorridas na transição para a sociedade de consumo.

Debord e Baudrillard faziam estudos sociológicos da nova sociedade de consumo e da vida cotidiana na França simultaneamente na década de 1960; ambos trabalhavam com Henri Lefebvre e faziam parte de um mesmo ambiente político e intelectual época. Assim como Baudrillard estava ciente do trabalho dos situacionistas, há evidências de que eles sabiam a seu respeito, pois, em um texto, eles o denunciaram como um “institucionalista-modernista decrépito” (KNABB, 1981, p. 211). Mas parece que os situacionistas foram mais uma influência sobre Baudrillard do que vice-versa.

Para Baudrillard, os situacionistas foram “sem dúvida os únicos a tentar extrair uma nova radicalidade da economia política com sua ‘sociedade do espetáculo’” (BEST; KELLNER, 1997, p. 96).

O próprio Baudrillard (1996, p. 83) definiu-se situacionista, em seu livro de memórias: “Patafísico aos vinte anos – Situacionista aos trinta – utópico aos quarenta – transversal aos cinquenta – viral e metalético aos sessenta – essa é a minha história”.

No entanto, ele rejeitou a análise situacionista muito rapidamente, por estar ligada a um arcabouço modernista que se tornou obsoleto, visto estar baseado em noções como história, realidade e interpretação, e saltou para uma órbita pós-moderna, que declarava a morte de todos os valores e referentes modernos sob as condições de simulação, implosão, e hiper-realidade (BEST; KELLNER, 1997, p. 96).

Baudrillard distancia-se tanto do marxismo quanto de Debord, quando começa a falar do surgimento de uma era de simulacros e simulação. Na leitura de Best e Kellner, o filósofo passa a argumentar que nós superamos a sociedade da mercadoria e seu regime de produção, e que, com isso, migramos à pós-modernidade, a qual marca o início de “uma não-sociedade abstrata desprovida de relações coesivas, significado compartilhado e luta política” (BEST; KELLNER, 1997, p. 95). A pós-modernidade é pensada por ele com um tempo dominado pelos simulacros e pela simulação, um tempo “sem passado nem futuro”:

Constato, aceito, assumo, analiso a segunda revolução, a do século XX, a da pós-modernidade, que é o imenso processo de destruição do sentido, igual à destruição anterior das aparências. O que pelo sentido mata, pelo sentido morre. A cena dialética, a cena crítica estão vazias. Já não há cena (BAUDRILLARD, 1991 [1981], p. 197).

Baudrillard teoriza uma sociedade virtual, na qual “a troca ocorre no nível de signos, imagens e informações, dissolvendo assim a distinção de Marx entre ‘superestrutura’ e ‘base’, como a distinção de Debord entre aparência e realidade” (BEST; KELLNER, 1997, p. 97-98). Baudrillard passa a compreender o capitalismo como uma ruptura no modo de organização. Esse entendimento é responsável por afastar Baudrillard dos marxistas ortodoxos, mas ainda de mantê-lo próximo de Debord e dos situacionistas, “a quem

ele atribuía o fato de ter compreendido o consumo como a nova forma de dominação” (BEST; KELLNER, 1997, p. 98).

A mídia é um caso que serve para ilustrar outras aproximações e distanciamentos teóricos entre os dois intelectuais franceses, segundo os estudiosos:

Ambedor teorizaram a abstração envolvida no desenvolvimento do consumidor e da sociedade da mídia. Para ambos, a mídia eletrônica era um novo estágio de abstração, em que as relações interpessoais se tornam tecnologicamente mediadas. Ambos viam a mídia como modos unidirecionais de transmissão que reduziam o público a espectadores passivos; ambos estavam preocupados com a comunicação autêntica e com uma realidade social mais viva e imediata, além dos requisitos funcionais de uma sociedade racionalizada (BEST; KELLNER, 1997, p. 95).

Embora os dois compartilhassem visões semelhantes – a mídia impõe um modelo de comunicação unilateral –, eles propuseram diferentes alternativas para solucionar esse “problema”. Para Baudrillard, era simples: “destruição geral da mídia, pois sua função é justamente mediar, impedir a comunicação genuína” (BEST; KELLNER, 1997, p. 95). Já Debord trabalhou na transformação da mídia, ao “defender o desenvolvimento da mídia alternativa e o uso de tecnologias de mídia contra a sociedade e a cultura existentes” (BEST; KELLNER, 1997, p. 95). Em razão de ideias como essa, Kellner demonstra maior identificação com a posição adotado por Debord.

O distanciamento intelectual entre Debord e Baudrillard ocorre, no entanto, quando este passa a compreender a “sociedade contemporânea não em termos de espetáculo, mas de ‘valor de signo’, enraizando o desenvolvimento da mercadoria na lógica estrutural do signo, e não vice-versa” (BEST; KELLNER, 1997, p. 97-98). Embora Baudrillard usasse a expressão “espetáculo”, a ideia é articulada sempre de modo provisório em sua teorização. Seguindo a leitura dos norte-americanos, Baudrillard rejeitou o termo por duas razões: “porque implica uma distinção entre sujeito-objeto, que ele sente implodir numa hiper-realidade, e porque os situacionistas teorizam o espetáculo como uma extensão da forma da mercadoria” (BEST; KELLNER, 1997, p. 97-98).

No confronto entre um e outro, Kellner defende a atualidade da ideia de Debord. O estudioso avalia que a rejeição de Baudrillard ao espetáculo é problemática, pois a sociedade contemporânea “continua a prosperar por

meio da mercadoria, da mídia e de espetáculos políticos” (KELLNER, 1989b, p. 214). Quando “Baudrillard afirma que não há mais cenas, espetáculos ou segredos na obscena sociedade da informação”, ele está ignorando “que o espetáculo continua a desempenhar um papel crucial na política, nos meios de comunicação e na vida social” (KELLNER, 1989b, p. 214), em uma sociedade de classes.

Nem por isso o estudioso nega a contribuição de Baudrillard. Embora considere o legado de Debord superior, Kellner argumenta que não devemos ver o espetáculo e a simulação como dois estágios distintos da sociedade, em que o segundo supera o primeiro. Pelo contrário, os dois estão inter-relacionados à sociedade contemporânea. Por isso, possuem validade até o tempo presente. Mas, na visão dele, a noção de espetáculo agrega mais à análise da sociedade contemporânea, na medida em que se trata de um fenômeno que avançou nos domínios do econômico, do político e do cultural, chegando a influenciar no processo de formação da identidade individual e da identidade coletiva.

Em razão disso, Kellner acredita que a ideia de espetáculo tem maior relevância analítica e política hoje, do que teve em 1967 e nos anos seguintes. Explica, sob essa justificativa, sua apropriação e tentativa de atualizá-la dentro dos estudos de mídia. Entretanto, como examinaremos, essa adaptação feita por Kellner é problemática.

4 O ESPETÁCULO DA MÍDIA: A PROPOSTA TEÓRICA DE KELLNER A PARTIR DE DEBORD

Para Debord, o espetáculo diz respeito ao modo com que os indivíduos se relacionam com as imagens dentro do nosso tempo. Trata-se de uma relação que é em si uma forma de alienação da própria vida. Na sociedade do espetáculo, a vida é alienada, pois os indivíduos vivem enquanto imagem e aparência. A mídia aparece em segundo plano, como mediação tecnológica das relações sociais. Nas palavras do pensador: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003 [1967], #4). Logo entendemos que o espetáculo não se refere especificamente ao conteúdo da mídia.

Na apropriação que Kellner faz de Debord, a mídia é trazida para o primeiro plano da discussão. Fala-se do espetáculo da mídia, a mídia enquanto espetáculo em si. Trata-se de um fenômeno que se manifesta na cultura, na política etc. Enquanto, para Debord, o espetáculo seria uma determinada

relação das pessoas com a mídia.

Como vimos, Kellner primeiramente destacou a relevância e atualidade da ideia de espetáculo. Agora, analisemos como ele empreende trabalho de crítica a Debord, visando fornecer uma atualização que apresente distinções da ideia original.

Baseado neste conceito, argumento que espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos (KELLNER, 2003b, p. 5).

Conforme o estudioso norte-americano, a ideia de espetáculo em Debord é “generalizada e abstrata” (KELLNER, 2003b, p. 5), o que faz dela um conceito “um tanto monolítico e de totalização” (KELLNER, 2003b, p. 11). A apropriação kellneriana, por sua vez, buscaria trabalhar a temática do espetáculo em análises de fenômenos específicos. Ele cita como exemplo os debates presidenciais nos Estados Unidos. Pretende mostrar, desse modo, como eventos políticos do tipo são produzidos e circulam na mídia.

Em segundo lugar, meu argumento a estes espetáculos específicos é interpretativo e investigativo. Isto é, tento investigar quais são os principais espetáculos que nos mostram a sociedade contemporânea norte-americana e a sociedade global (KELLNER, 2003b, p. 12).

Também é preciso lembrar que os autores falam em diferentes contextos. Debord olha para determinado estágio da sociedade capitalista, “no qual a mídia e a sociedade de consumo se organizam em torno do espetáculo” (KELLNER, 2003b, p. 12). Já Kellner analisa outro estágio do capitalismo – a globalização –, embora trate de fenômenos sempre ligados ao contexto político-cultural dos Estados Unidos. “Debord mostra uma perspectiva neo-marxista intelectual francesa radical” (KELLNER, 2003b, p. 12), que tem interesse em fornecer uma crítica ao capitalismo e alternativas revolucionárias. Kellner é menos pretensioso: quer contribuir para os estudos da cultura, empreendendo uma análise multidisciplinar dos fenômenos da mídia.

Em terceiro lugar, analiso as contradições e revezes do espetáculo, enquanto Debord apresenta uma noção nitidamente triunfante da sociedade do espetáculo, embora ele e seus companheiros

esboçam vários modelos de oposição e luta que, na verdade, inspiraram, em parte, os quase espetaculares eventos de maio de 1968 na França (KELLNER, 2003b, p. 12).

Ao longo de seus estudos de mídia, Kellner se concentra na ideia de que a lógica do espetáculo permeia “toda forma de cultura e, cada vez mais, as esferas da vida social” (KELLNER, 2003a, p. 1). Política, esporte, moda, gastronomia, música, entretenimento, informação, enfim, todos os campos são moldados pelo espetáculo da mídia, de acordo com o autor.

Na política, o espetáculo determina a forma, o estilo e a aparência dos presidentes. Tudo é pensando cinematograficamente. No campo do esporte, o domínio do espetáculo é evidente nas Olimpíadas, no Super Bowl, na Copa do Mundo, eventos que são reconhecidos por atrair milhões de espectadores e, conseqüentemente, movimentar a publicidade. “Tais rituais culturais celebram os valores mais profundos da sociedade (isto é, competição, vitória, sucesso e dinheiro), e as corporações estão dispostas a pagar muitos dólares para ter seus produtos associados a esses eventos” (KELLNER, 2003a, p. 5).

Em resumo, Kellner diz que entramos “numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, sociedade, política e vida cotidiana, que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência” (KELLNER, 2003b, p. 14). O espetáculo desenvolve-se no sentido de cultura global. Essa mudança cultural traz novos desafios para a teoria social crítica, “no mapeamento teórico e na análise dessas novas formas de cultura e de sociedade, e de que forma elas devem conter novas formas de dominação e de opressão, bem como a potencialidade para a democratização e a justiça social” (KELLNER, 2003b, p. 14).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como analisamos, a obra kellneriana é marcada por uma mudança conceitual de “cultura da mídia” para “espetáculo da mídia”. O que está em jogo nessa transição de ideias? O que essa mudança conceitual aumentou ou diminuiu na obra do autor? O conceito de espetáculo midiático, derivado da apropriação da obra de Debord, combina melhor com o modelo de análise dos fenômenos da mídia?

Para Debord, o espetáculo é relação social: são as relações sociais que se mercantilizam. A sociedade do espetáculo é a forma de alienação na era

do capitalismo avançado, uma era marcada pela dominação total da mercadoria. Na sociedade do espetáculo, as pessoas alienam a sua vida e passam a viver pela imagem. Há um esvaziamento da consciência, uma perda dos valores imateriais. A representação importa mais do que a realidade. Debord não quis dizer que o conteúdo da mídia é o espetáculo. Pensar assim é não compreender a grandiosidade do pensador. Kellner, às vezes, avança pelo caminho mais simplista.

Para Kellner, o espetáculo é uma categoria cultural, explorada pela mídia, que domina todas as esferas da sociedade. Ele se apropria da ideia de espetáculo para aplicá-la ao exame da mídia: o modo espetacular com que os jornais, o cinema, a televisão narram e mostram todos os acontecimentos, todos os sujeitos. Por esse caminho, ele pretende ser um atualizador de Debord a nível dos estudos da comunicação, mas, ao fazer isso, acaba sendo também um redutor teórico desse pensador. A teoria de Debord foi pensada para além da mídia, ultrapassou o campo da cultura. Trata-se de uma teoria geral da sociedade contemporânea.

Kellner, por outro lado, pode ter inaugurado ou reforçado no campo de estudos da comunicação e da cultura uma tendência, por vezes, prejudicial de análise. Em apropriação e atualização de Debord, transforma-se a reflexão da sociedade do espetáculo em modelo teórico-metodológico aplicado à mídia, visando analisar e enquadrar os conteúdos midiáticos sob um mesmo critério: o espetáculo.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Cool memories II, 1987-1990**. Durham: Duke University Press, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água editores, 1991. [1981]
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: EBooksBrasil, 2003. [1967]
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001 [1995].
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista Líbero**, vol. 6, n. 11, p. 4-15, 2003b.
- KELLNER, Douglas. **Critical theory, Marxism, and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1989a.
- KELLNER, Douglas. **Jean Baudrillard: from Marxism to postmodernism and beyond**. Palo Alto: Stanford University Press, 1989b.
- KELLNER, Douglas. **Media spectacle**. Londres: Routledge, 2003a.

BEST, Steven; KELLNER, Douglas. **The postmodern turn: critical perspectives**. Nova York: Guilford Press, 1997.

HORKHEIMER, MAX; ADORNO, Theodor W. **Dialectic of Enlightenment**. Nova York: Herder & Herder.

KNABB, Ken (org.). **Situationist International Anthology**. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 1981.

Otávio Daros

Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, onde concluiu o mestrado e a graduação em jornalismo. Fellow do Laboratório de História da Comunicação na Universidade de Bremen.
E-mail: otavio.daros@gmail.com