



A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO

Douglas Kellner

Tradução: Rosemary Duarte

Resumo:

Estamos entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, e que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência. Isso produz uma nova cultura do espetáculo, com o surgimento de megaespetáculos e de espetáculos interativos. Isso é evidente neste novo milênio e constitui novas formas de cultura global. A teoria social crítica se depara com novos desafios no mapeamento teórico e na análise dessas novas formas de cultura e de sociedade e de como elas podem conter novas formas de dominação e de opressão bem como a potencialidade para a democratização e a justiça social.

Palavras-chave: sociedade do espetáculo, cibercultura, tecnocapitalismo, teoria social crítica.

Abstract:

We are emerging into a new culture of media spectacle that constitutes a novel configuration of economy, society, politics, and everyday life. It involves new cultural forms, social relations, and modes of experience, producing a new spectacle culture with its proliferating mega and interactive spectacles. It is evident in the new millennium and may well constitute new forms of global culture. Critical social theory thus faces new challenges in theoretically mapping and analyzing these new forms of culture and society and the ways that they may contain new forms of domination and oppression as well as potential for democratization and social justice.

Keywords: society of the spectacle, cyberculture, tecnocapitalism, critical social theory.

Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e *sites*, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide, do tipo *infoentretenimento*¹, se torna cada vez mais popular. Novas multimídias – que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento – e o crescimento repentino do domínio do ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia.

A vida político-social também é cada vez mais moldada pelo espetáculo. Os conflitos sociais e políticos estão cada vez mais presentes nas telas da cultura da mídia, que apresentam os espetáculos de casos sensacionalistas de assassinatos, bombardeios terroristas, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, bem como a crescente violência da atualidade. A cultura da mídia não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades.

É claro que espetáculos existem desde os tempos pré-modernos. 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. O entretenimento popular naturalmente teve suas raízes no espetáculo, enquanto a guerra, a religião, os esportes e outros aspectos da vida pública se tornaram terrenos férteis para a propagação do espetáculo por muitos séculos. Agora, com o desenvolvimento de novas multimídias e da tecnologia da informação, os tecnoespetáculos têm, decisivamente, determinado os perfis e as trajetórias das sociedades e culturas contemporâneas, pelo menos nos países capitalistas avançados, ao mesmo tempo em que o espetáculo também se torna um fato marcante da globalização.

No presente estudo, faço uma análise da disseminação do espetáculo através dos principais domínios da economia, da política, da sociedade, da cultura e da vida cotidiana na era contemporânea e apresento os conceitos teóricos

que defendo, o que requer breve apresentação da análise do espetáculo feita por Guy Debord e a Internacional Situacionista², e as considerações que faço com relação a ela.

Guy Debord e a Sociedade do 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.³ 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 60, 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.

Nos primórdios da era moderna, Maquiavel aconselhou o príncipe sobre o uso produtivo do espetáculo para o governo e controle da sociedade

Baseado neste conceito, argumento que espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os 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. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror. Dessa forma, enquanto Debord apresenta a noção do espetáculo de maneira um tanto generalizada e abstrata, chamo a atenção para exemplos específicos do espetáculo e como eles são produzidos, construídos, como circulam e funcionam na atualidade.

No momento em que adentramos num novo milênio, a mídia se torna importante na vida cotidiana. Sob a influência de uma cultura imagética multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influencia profundamente o pensamento e a ação. Nas palavras de Debord: “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato” (#18). Segundo Debord, “o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual” (idem).

A experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo. Para Debord, o espetáculo é uma ferramenta de pacificação e de despolitização; é uma “permanente Guerra do Ópio”; (# 44) que choca os sujeitos sociais e os distancia das obrigações mais urgentes da vida real, recuperando todos seus poderes humanos através do processo criativo. O conceito do espetáculo de Debord está completamente ligado ao conceito de separação e passividade, pois, em espetáculos consumistas submissos, o homem é afastado de sua vida ativamente produtiva. A sociedade capitalista separa os trabalhadores dos produtos de seu trabalho, a arte da vida, o consumo das necessidades humanas e das atividades autodirigidas, como se os indivíduos observassem, inertes, os espetáculos da vida social de dentro de suas próprias casas (# 25 e 26). O projeto Situacionista, ao contrário, estabeleceu um controle de todas as formas de separação, nas quais os indivíduos produziam diretamente suas vidas, os hábitos de atividades individuais e das produções coletivas.

O que correspondente ao espetáculo para Debord é, dessa forma, o espectador, o agente e consumidor de um sistema social relacionado à submissão, ao conformismo e ao cultivo de um diferencial vendável. O conceito do espetáculo, além disso, envolve uma distinção entre passividade e atividade, consumo e produção, condenando o consumo sem vida do espetáculo como uma alienação da potencialidade humana para a criatividade e imaginação. A sociedade espetacular dissemina seus produtos manufaturados principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento regulamentados pelos critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada. Este esquema estrutural para uma sociedade do espetáculo envolve uma comercialização de setores da vida social que ainda permanecem intactos e a extensão do controle burocrático aos campos do lazer, do desejo e da vida cotidiana. Paralelo à concepção da Escola de Frankfurt sobre uma sociedade “totalmente organizada” ou “unidimensional” (Horkheimer e Adorno; Marcuse), Debord estabelece que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (# 42). Aqui, a exploração é levada a um nível psicológico e a privação física básica é aumentada pela “privação enriquecida” de pseudonecessidades; a alienação é generalizada e tornada confortável, e o consumo alienado se torna “um dever suplementar à produção alienada” (# 42).

A Economia do Espetáculo

Desde a teorização de Debord sobre a sociedade do espetáculo nos anos 60 e 70, a cultura do espetáculo se expandiu em todas as áreas da vida. Na cultura do espetáculo, os negócios comerciais têm que ser muito interessantes para prosperarem e, como Michael J. Wolf (1999) argumenta, numa “economia de entretenimento”, negócios e diversão se fundem, de tal forma que o fator-e⁴ está se tornando o principal aspecto dos negócios⁵. Por meio da “entretimentização” da economia, a TV, os filmes, os parques temáticos, os videogames, os cassinos, etc, se tornam os maiores setores da economia nacional. Nos EUA, a

indústria do entretenimento movimentada atualmente US\$ 480 bilhões e os consumidores gastam mais em diversão do que em roupas ou planos de saúde (Wolf, 1999: 4)⁶.

Num mundo de negócios competitivos, o “fator diversão” pode servir de ponte entre os negócios. Por essa razão, as corporações procuram se mostrar de forma mais divertida em seus anúncios, nos ambientes empresariais e comerciais e em seus *websites*. Os anúncios da Budweiser, por exemplo, mostram rãs falantes que nada nos falam sobre a cerveja, mas que chamam a atenção do público, enquanto a Pepsi usa personagens do filme *Guerra nas Estrelas*. Os atos de comprar, vender e jantar fora são codificados como uma “experiência”, enquanto as empresas adotam um estilo do tipo parque temático. Lugares como o Hard Rock Café e a House of Blues não são famosos por seus cardápios; além disso, as pessoas freqüentam esses lugares por causa do ambiente, para comprar roupas e assistir a shows de artistas famosos. Apenas o fato de ter um website não é o suficiente. Ele deve ser um espetáculo interativo, que mostra não apenas produtos para serem vendidos, mas que oferece música e vídeos para serem baixados, jogos, prêmios, informações turística e “links para outros bons sites”.

Para ser bem-sucedidas no ultracompetitivo mercado global, as corporações precisam fazer circular suas imagens e marcas para que os negócios e a publicidade se combinem no mecanismo de divulgação que se faz sob a forma de espetáculo. Infinitas promoções fazem circular os ícones do McDonald's e da Nike ou os logotipos da Apple, Intel ou Microsoft. Na guerra das marcas entre as mercadorias, as corporações precisam transformar seus logotipos ou “trademarks” em pontos de referência conhecidos na cultura contemporânea. As empresas colocam seus logotipos nos produtos e anúncios, nos espaços da vida cotidiana e em eventos esportivos importantes, programas de TV, *merchandising* em filmes e onde quer que consigam atingir os olhares do comprador em potencial. Conseqüentemente, a publicidade, o marketing, as relações públicas e a promoção são partes essenciais do espetáculo das mercadorias no mercado global.

A celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público. Exatamente como as marcas das empresas, as celebridades se tornam marcas para vender seus produtos como Madonna, Michael Jackson, Tom Cruise ou Jennifer Lopez. Na cultura da mídia, entretanto, as celebridades estão sempre sujeitas a escândalos e, por isso, devem contar com uma equipe de relações públicas para administrar a renda de seus espetáculos e assegurar a seus clientes a manutenção de uma grande notoriedade e a projeção de uma imagem positiva. É claro que, dentro dos limites, aquilo que é “ruim” e as transgressões também podem vender, de forma que o espetáculo sempre contém

os dramas de celebridades que atraem a atenção do público e até podem caracterizar um período inteiro, como ocorreu com o julgamento de O.J. Simpson e os escândalos sexuais de Bill Clinton, que dominaram a mídia em meados e fins dos anos de 1990

A Cultura do Espetáculo

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual.

Para Neil Gabler⁷, na era do espetáculo, a própria vida está se tornando um filme e nós criamos nossas próprias vidas como se fosse um gênero para cinema ou televisão, no qual nos tornamos “imediatamente, intérpretes e platéias de um grande espetáculo em desenvolvimento” (1998: 4). Na visão de Gabler, somos astros em ascensão e transformamos nossas vidas em entretenimento que é levado a platéias formadas por nossos semelhantes, seguindo os *scripts* da cultura da mídia, adotando seus padrões e sua moda, seu estilo e visual. Observando nossas vidas em termos cinematográficos, o entretenimento se torna para Gabler “provavelmente, a força mais persuasiva, poderosa e resistente do nosso tempo – uma força tão absoluta que se transformou em vida” de tal maneira que é impossível fazer distinção entre ambos (1998: 9). Na visão de Gabler, Ralph Lauren é nosso especialista de moda; Martha Stewart desenha nossos cenários; Jane Fonda modela a silhueta de nossos corpos e Oprah Winfrey nos orienta quanto aos nossos problemas pessoais.

O espetáculo da mídia é, realmente, um culto à celebridade, que proporciona os principais padrões e ícones da moda, do visual e da personalidade. No mundo do espetáculo, a celebridade representa cada segmento social relevante, desde o entretenimento até a política, os esportes e os negócios. Uma indústria de relações públicas já em crescimento destaca certas personalidades, elevando-as ao *status* de celebridade e protege sua imagem positiva na guerra interminável das imagens e dos perigos que a celebridade será submetida pelas manipulações da imagem negativa que a farão perder o *status* de celebridade, e/ou se tornar uma personalidade devido a escândalos e sanções, como tem acontecido com alguns jogadores e instituições que examino no livro *Media Spectacle* (Kellner, 2003).

Na verdade, as celebridades do esporte têm sido freqüentemente focalizadas ao se envolverem em negócios de risco ou em escândalos criminosos. Como o ícone da NBA, Michael Jordan, envolvido em escândalos de negociações suspeitas, ou o superastro Kobe Bryant, do Los Angeles Laker, antes tido como um ícone de bondade e virtude, acusado de abuso sexual em julho de 2003, destino que muitos atletas famosos tiveram que suportar. Na cul-

tura tablóide do espetáculo, astros e ícones estão sujeitos às análises pormenorizadas e à publicidade, como consequência de sua fama e de seus salários.

Há tempos o esporte é uma das áreas que fazem parte do espetáculo com eventos como as Olimpíadas, o Super Bowl, a Copa do Mundo e os campeonatos da NBA, atraindo grande público e ao mesmo tempo gerando verbas publicitárias altíssimas. Esses rituais culturais celebram os mais profundos valores da sociedade (por exemplo, a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro), e as empresas estão dispostas a investir grandes verbas para terem seus produtos associados a esses eventos. Na verdade, parece que a lógica do espetáculo da mercadoria está inexoravelmente penetrando nos esportes profissionais, que não podem mais se realizar sem o acompanhamento dos líderes de torcidas, mascotes gigantes que brincam com os jogadores e com o público, sorteios, promoções e competições que exibem os produtos de vários patrocinadores.

Os próprios estádios são dotados de equipamentos que reproduzem eletronicamente as jogadas, bem como de anúncios gigantes dos vários produtos que circulam para a saturação máxima, antecipando a propaganda ambiental na qual localidades urbanas inteiras se tornam cenas para aumentar o consumo. Tanto o estádio Arenas como o United Center, em Chicago, o América West Arena, em Phoenix, o Enron Field, em Houston foram batizados depois de receberem o patrocínio dessas empresas. É claro que depois de grandes escândalos empresariais ou falência, como o caso da Enron, os campos tiveram que mudar de nome!

O Texas Ranger Ballpark, em Arlington, Texas, além do campo esportivo, tem um shopping center, escritórios comerciais e um restaurante no qual, por um bom preço, pode-se assistir aos jogos enquanto se come e bebe.⁸ A arquitetura do estádio do Texas Ranger é um exemplo da implosão dos esportes e do entretenimento e do espetáculo pós-moderno. Um lago artificial circunda o estádio, enquanto o corredor interno é parecido com o da catedral de Chartres e a estrutura, de pedras, dá um visual semelhante ao do capitólio do Texas, em Austin. Dentro há esculturas feitas de chifres de bois do Texas, painéis sobre o Texas e a história do beisebol, e outros elementos icônicos dos esportes e do Texas. A implosão dos esportes e do entretenimento e a beleza do local se tornaram típicos nos palácios esportivos. O Tropicana Field, na Baía de Tampa, Flórida, por exemplo, “tem um shopping de três andares, com instalações para os fãs irem ao barbeiro, realizar suas transações bancárias ou experimentar uma gelada no bar da Budweiser. Há, ainda, uma parede para escaladas destinada às crianças e um *showroom* para a venda de carros” (Ritzer, 1998: 229).

Há muito tempo, também, que o filme tem sido um campo vasto para o espetáculo, com “Hollywood” trazendo um mundo de glamour, publicidade, moda e excessos. O filme hollywoodiano mostra enormes palácios cinematográficos, aberturas espetaculares com canhões de luz e os cliques dos fotógrafos, ávidos pelos furos de reportagem, Oscars glamurosos e filmes no estilo high-tech. Desde que o espetáculo épico se tornou um gênero dominante do ci-

nema americano, com as primeiras versões de *Os Dez Mandamentos*, passando por *Cleópatra* e *2001*, nos anos 60, o filme contemporâneo incorporou os mecanismos do espetáculo em sua forma, estilo e efeitos especiais. Os filmes são apresentados sob a forma de espetáculos na publicidade e nos *trailers*, ainda mais sonoros, atraentes e divertidos. Alguns dos títulos mais famosos no final dos anos 90 eram filmes espetáculos, incluindo *Titanic*, *Guerra na Estrelas*, *A Ameaça Fantasma* e *Austin Power*, uma paródia do espetáculo que se tornou um dos filmes de maior sucesso do verão de 1999. Na primavera daquele ano, também houve um ciclo de espetáculos incluindo *Topsy Turvy*, *Titus*, *O Poder Vai Dançar*, *Sleepy Hollow/A Lenda do Cavaleiro Sem Cabeça*, *O Informante* e *Magnólia* – este último mostrando o espetáculo bíblico da chuva de rãs no San Francisco Valley, numa alegoria da decadência da indústria do entretenimento e a merecida punição por seus excessos.

Os prêmios da Academia em 2000 foram liderados pelo espetáculo *O Gladiador*, um filme medíocre, que recebeu os prêmios de melhor fotografia e o de melhor ator para Russel Crowe, o que demonstra como a lógica do espetáculo domina hoje o cinema hollywoodiano. Alguns dos filmes mais famosos e mais aclamados pela crítica em 2001 também foram espetáculos high-tech, como *Moulin Rouge*, uma fita que é em si uma ode delirante ao espetáculo, desde o cabaré e o bordel até a dança do can-can, passando pela ópera, pela comédia musical, a dança, o teatro, a música popular e o filme. Pastiche pós-moderno de *hits* e de estilos musicais populares, o filme usou músicas de Madonna e dos Beatles, até Dolly Parton e Kiss.

Entre outros filmes-espetáculo de 2001 destaca-se *Pearl Harbour*: relembrando o ataque japonês aos EUA, que fez com que os EUA entrassem na Segunda Guerra Mundial, serviu de metáfora para os ataques terroristas de 11 de setembro. A maioria dos filmes-espetáculo de 2001 vai do surrealismo pós-moderno de David Lynch, em *Mulholland Drive*, à combinação do sentimentalismo familiar típico de Steven Spielberg com o rigor formal de Stanley Kubrick em *A.I. (Inteligência Artificial)*. E o filme militar famoso de 2001, *Black-Hawk Down/Falcão Negro em Perigo*, mostrou um espetáculo sobre o heroísmo militar americano, com o que a crítica julgou ser uma mostra amena dos verdadeiros problemas da intervenção militar norte-americana na Somália. O que gerou preocupações quanto à problemas similares que uma futura aventura norte-americana conduzida pelo governo Bush e pelo Pentágono poderiam encontrar. Alguns relatos deram conta de que nos cinemas somalis houve muita vibração quando, no filme, os somalis abatiam um helicóptero dos EUA, perseguiram e matavam soldados americanos, comprovando o crescente sentimento antiamericano no mundo islâmico contra as políticas da administração Bush.

Em 2002-2003 as séries-espetáculo com os heróis de histórias em quadrinhos foram os filmes de maior sucesso. *Spiderman (Homem Aranha, 2002)* foi uma das produções mais populares, gerando seqüências planejadas e um ciclo de filmes com heróis como *Hulk*, além do *X-Men*, *Matrix Revisited* (também semelhante às histórias em quadrinhos) e *Terminator 3*. Estas películas jogam com as fan-



Cenas do filme "Gladiador"

tasias dos superpoderes adquiridos pelo protagonista para vencer os inimigos e assumir o controle em ambientes high-tech. Esses espetáculos cinematográficos são expressão de uma cultura que gera visões ainda mais fantásticas, possibilitando que a tecnologia e a sociedade do espetáculo continuem a desenvolver formas inovadoras e, surpreendentemente, às vezes, assustadoras.

Desde que surgiu, nos anos 40, a televisão tem promovido o espetáculo de consumo, vendendo carros, moda, utilidades domésticas e outras mercadorias que acompanham o estilo de vida e os valores do consumidor. É também onde se encontram os “esportes espetaculares”, os shows políticos, como as eleições (ou mais recentemente os escândalos), os espetáculos de entretenimento como o Oscar e o Grammy, e seus próprios programas, como os noticiários e eventos especiais. Seguindo a lógica do entretenimento espetacular, a televisão contemporânea exhibe mais brilho high-tech, edições mais rápidas e exuberantes, simulações computadorizadas e com a televisão a cabo e por satélite, uma fantástica gama de todos os tipos de shows e gêneros.

A TV é hoje um meio para a exibição de programas espetaculares como *Arquivo X* ou *Buffly, The Vampire Slayer*, e espetáculos da vida cotidiana como *The Real World e Road Rules*, da MTV, ou as séries internacionalmente famosas como *O Sobrevivente e Big Brother*. Em 2002-3 houve um crescimento dos shows de realismo competitivo nos EUA, envolvendo sexo, namoro e casamento, incluindo *The Bachelor, the Bachelorette* (O Solteirão, a Solteirona), e *Cupid* (Cupido). Nesses programas, homens e mulheres se humilham, experimentando vergonha e rejeição ao competirem pelos favores sexuais dos participantes, onde são raros os momentos de glória e recompensa.

Entretanto, os acontecimentos da vida real dominaram espetáculos televisivos durante 2000-2001, a começar por uma intensa corrida à Casa Branca numa eleição equilibrada que, sem dúvida, constituiu o maior crime e escândalo político da história norte-americana (ver Kellner, 2001). Depois de meses que a administração Bush assumira o poder, chegou-se a um impasse quando os Democratas chegaram a deter o controle do Senado com a filiação de Jim Jeffords, representante de Vermont. E então o mundo foi levado ao mais terrível espetáculo do novo milênio, o ataque terrorista de 11 de setembro, que deflagrou a Guerra do Terror. Estes acontecimentos prometem uma série interminável de espetáculos fatais para um futuro previsível (ver Kellner, 2001).

O teatro também é um campo propício do espetáculo e o teatro contemporâneo tem explorado seu passado dramático e musical com o propósito de oferecer atrações constantes para grandes platéias. Peças como *Bringin' Da Noise, Bring in da Funk, Smokey Joe's Cafe, Fosse, Swing!* e *Contact* assemelham-se à história do espetáculo musical, trazendo alguns dos momentos mais espetaculares e tradicionais do jazz, funk, blues, swing, country, rock e outras formas de entretenimento popular para as platéias de teatro contemporâneas. Muitas das peças mais populares dos últimos anos em escala global são espetáculos como *Les Misérables, O Fantasma da Ópera, Rent, Ragtime, O Rei Leão, Mama*

Mia e Producers, um espetáculo musical de grande sucesso que satiriza os nazistas e o *show business*. Essas produções teatrais são freqüentemente um pastiche de algo que existiu na literatura, na ópera, em filmes ou no teatro e estimulam o desejo de participação da platéia em extravagâncias culturais de todos os tipos.

A moda é historicamente um aspecto central do espetáculo e os produtores e modelos da atualidade assim como os verdadeiros produtos da indústria, constituem um setor atraente da cultura da mídia. Os *designers* de moda são celebridades, como foi recentemente Gianni Versace: seu assassinato por um ex-amante homossexual em 1997 transformou-se no principal espetáculo daquela temporada. Versace uniu os mundos da moda, do *design*, do rock, do entretenimento e da realeza em seus desfiles e lojas. Quando Yves Saint-Laurent se aposentou em 2002, houve um verdadeiro frenesi na mídia para celebrar suas contribuições ao mundo da moda, o que incluiu agregar a estética e as imagens da arte moderna para atender às necessidades das mulheres liberadas contemporâneas, ofertando-lhes novas formas de estilo e de costura.

***A moda é um aspecto central
do espetáculo e designers como
Gianni Versace unem o mundo da
moda, do rock e da realeza
em seus desfiles e lojas.***

Na moda de hoje, indiscutivelmente um espetáculo de consumo, os shows com raios laser, a participação de personalidades do rock e da música popular e de superestrelas, e, também, grande divulgação a cada nova estação, geram desfiles altamente elaborados e espetaculares. O show de consumo é fundamentalmente interligado com a moda, que estabelece o que é válido ou não, o que é quente ou frio, no agitado mundo dos estilos e das tendências. As estrelas da indústria do entretenimento se tornam ícones da moda e modelos de imitação e de concorrência. Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e o visual se tornam parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de apresentação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e se comportar.

Trazendo o espetáculo para o mundo da arte propriamente dita, Thomas Krens, do Guggenheim Museum, organizou uma retrospectiva sobre Giorgio Armani, o designer de moda italiano. Antes disso, Krens produziu um evento no museu mostrando motocicletas e planos para abrir uma galeria do Guggenheim dentro do Venetian Resort Hotel Casino em Las Vegas, num prédio de sete andares. Sem a pretensão de fazer algo melhor, em outubro de 2000, o Los Angeles County Art Museum realizou o maior evento de sua história, o megaespetáculo “Feito na Califórnia: Arte, Imagem e Identidade, 1900-2000”, apresentando exposições multimídia sobre tudo, desde pinturas e fotografias canônicas da Califórnia até a capa do álbum de Jefferson Airplane, pranchas de surf e uma edição da revista *Playboy* de 1998 com “As Gatas de Baywatch”



na capa. Em 2001, o museu anunciou que se tornaria, ele mesmo, o maior show, aceitando um projeto de *design* assinado por Rem Koolhaas, que criaria uma cobertura de arquitetura inovadora e espetacular para o complexo do museu. Como descrito pela crítica de arquitetura do *Los Angeles Times*, o “design é um templo para a mobília, a era pós-industrial... Coberta por um telhado orgânico, semelhante à lona, sua forma monumental servirá tanto para abrigar grandes acontecimentos, quanto para ser um lugar excelente para admirar a arte”, (Dec. 7, 2001: F1).

A arquitetura contemporânea também é regida pela lógica do espetáculo e a crítica tem notado como os museus estão traíndo as coleções ao tornarem as construções e os ambientes mais espetaculares do que elas.⁹ O Frank Gehry Guggenheim Museum, em Bilbao, na Espanha, o Richard Meier Getty Center, em Los Angeles, a poderosa fábrica que se tornou o Tate Modern de Londres, o edifício da Tadao Ando's Pulitzer Foundation, em Saint Louis, e o novo anexo criado pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava para o Milwaukee Museum of Art, todos oferecem ambientes superespetaculares para mostrar sua arte e justificar os preços dos ingressos. A maioria dos projetos arquitetônicos para corporações e cidades proporciona espetáculos pós-modernos em que as estruturas de vidros e aço modernas são substituídas por edificações e espaços decorados com símbolos da sociedade de consumo e pelas

estruturas complexas que atestam o crescente poder do comércio e do tecnocapitalismo.

A música popular também é influenciada pelo espetáculo uma vez que a televisão vídeo-musical (MTV) se tornou a principal provedora de música, transformando o espetáculo no centro da produção e da distribuição musical. Madonna e Michael Jackson jamais se tornariam superastros globais da música popular sem a produção espetacular de seus *videoclips* e o exagero de seus shows. Ambos também moldaram suas vidas como um espetáculo, gerando o máximo de publicidade e de atenção (nem sempre positiva!). Michael Jackson chamou a atenção em 2001 num espetáculo de TV: dizem que ele pagou centenas de milhares de dólares para redigitalizar as passagens do show em que aparecia. Jackson teve suas imagens retocadas para eliminar o suor e aparecer mais escuro do que é, combinando sua imagem com a dos membros de sua família que se apresentavam com ele. Queria parecer um negro boa-praça para seus fãs. Também não se pode mencionar o fenômeno Madonna sem analisar suas estratégias de marketing e de publicidade, sua exploração do espetáculo e sua habilidade em se tornar uma celebridade espetacular de primeiro time (Kellner, 1995).

De maneira semelhante, estrelas mais jovens e os grupos de música popular, como Mariah Carey, Britney Spears, Jennifer Lopez ou Destiny's Child também utilizam as ferramentas da indústria do glamour e do espetáculo para se tornarem ícones de moda, beleza, estilo e sexualidade tanto quanto provedores de música. Cantores famosos como Ricky Martin poderiam atuar como manequins nas passarelas da moda e grupos masculinos como N'Sync usariam palcos high-tech, *videoclips* e as relações públicas para vender seus produtos. Além disso, a cultura hip-hop mantém uma linha completa de espetáculos, desde as extravagâncias musicais até o cultivo do estilo de vida e das guerras criminosas da vida real de seus astros.

As extravagâncias dos concertos musicais são cada vez mais espetaculares (e caras!) e a internet proporciona o espetáculo de música grátis e um novo império do som através do Napster e de outras tecnologias, embora o Estado combata os hábitos dos jovens de utilizar essas tecnologias. Na verdade, filmes, DVDs, eventos esportivos e espetáculos musicais circulam livremente pela internet, gerando o espetáculo do Estado que ataca os que violam as leis dos direitos autorais.

A gastronomia também se converte em um espetáculo na sociedade de consumo, com a apresentação da comida, nos melhores restaurantes, sendo tão importante quanto o sabor e a qualidade dos ingredientes. Livros de grande sucesso como *Aphrodite*, de Isabel Allende e *The Man Who Ate Everything*, de Jeffrey Steingarten, celebram a junção do erotismo e dos prazeres da culinária. Revistas como *Bon Appetite* e *Saveur* glorificam as alegrias da boa mesa e as seções de gastronomia de muitas revistas e jornais estão entre as mais lidas. Filmes como *A Festa de Babette*, *Como Água para Chocolate*, *O Amor Está na Mesa* ou *Chocolate* fetichizam o alimento e o ato de comer, apresentando a comida como um exagero pornográfico comumente reservado ao sexo.

O erotismo tem freqüentemente invadido os espetáculos da cultura ocidental e é apresentado tanto nos filmes hollywoodianos como em outras formas populares como a burlesca, o *vaudeville* e a pornografia. Um dos grandes atrativos da publicidade, a sexualidade erotizada é usada para vender todo tipo de produto. O espetáculo do sexo é também um dos elementos da cultura da mídia, permeando todas as formas culturais e criando seus próprios gêneros na pornografia, uma das principais e maiores áreas do espetáculo. Na cultura do espetáculo, o sexo se torna extremamente exótico e diversificado, nos vídeos pornô, DVDs e *sites* que fornecem de tudo, desde o sexo entre animais e ninfetas às orgias dos mais diversos tipos. As tecnologias de reprodução cultural, como videocassetes e computadores, trazem o sexo de forma mais rápida para a intimidade do lar. E, atualmente, os espetáculos de sexo alcançam formas ainda mais exóticas com o sexo multimídia e o multi-sensorial, como foi previsto no *Admirável Mundo Novo* de Huxley e que em breve vai acontecer¹⁰.

O espetáculo do vídeo e dos jogos de computadores têm sido a principal fonte de entretenimento para os jovens e de lucros da indústria. Em 2001, a indústria do videogame nos EUA bateu o recorde com US\$ 9 milhões em vendas e espera alcançar índices ainda maiores nos próximos anos (*Los Angeles Times*, Jan, 1, 2002: C1). Há décadas, o vídeo e os jogos de computadores vêm atraindo grupos de jovens e proporcionado o desenvolvimento das habilidades necessárias para a economia *high-tech* baseada no ponto.com, bem como para as lutas das guerras pós-modernas. Estes jogos são altamente competitivos, violentos, e trazem alegorias para a vida sob o capitalismo organizado e o militarismo da Guerra do Terror. No jogo Pacman, como na selva organizada, come-se ou se é comido, e como nos jogos de guerra, no ar ou em terra, mata-se ou morre. O *Gran Theft Auto 3* e o *State of Emergency* foram dois dos mais populares jogos em 2002, com o primeiro envolvendo corridas de alta velocidade pelas selvas urbanas e o segundo, desordens políticas e a repressão! Enquanto algumas mulheres e produtores de jogos tentavam desenvolver jogadas menos violentas, mais estratégicas e inteligentes, os jogos mais vendidos eram justamente os espetáculos do capitalismo predatório e do militarismo machista e não o do mundo da paz, da participação e da cooperação.

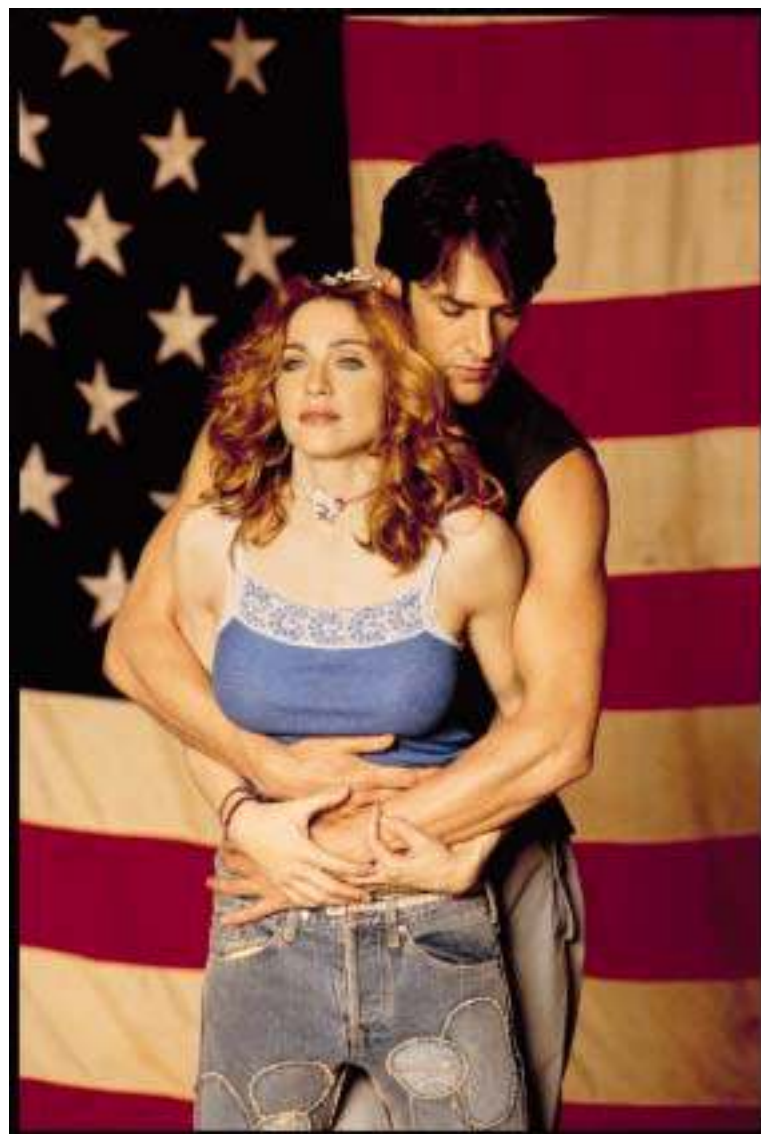
O espetáculo do terror no outono de 2001 revelou que os itens comuns da vida cotidiana como os aviões e os serviços dos correios poderiam ser transformados em instrumentos espetaculares de terror. A organização terrorista Al Qaeda, ao seqüestrar aviões, converteu instrumentos de transporte em armas, quando atravessaram as Torres do World Trade Center e o Pentágono, em 11 de setembro. Os correios se tornaram os portadores da doença, do terror e da morte, quando o medo do anthrax no outono e no inverno de 2001 transformou simples correspondências em itens ameaçadores. E se espalharam rumores de que a rede de terror estava procurando instrumentos de destruição de massa como armas químicas, biológicas e nucleares para criar espetáculos de terror de proporções imprevisíveis.

Os exemplos apresentados mostram que o espetáculo

da mídia está invadindo todos os campos da experiência, desde a economia e a cultura até a vida cotidiana, a política e a guerra. Além disso, a cultura do espetáculo está adentrando novos domínios do ciberespaço, o que ajudará a gerar futuros espetáculos multimídia e sociedades de infoentretenimento organizadas em redes. Meus estudos sobre o espetáculo tentam contribuir para esclarecer esses desenvolvimentos e para desenvolver uma teoria crítica sobre o momento atual.

Debord e o espetáculo: uma análise crítica

Ao utilizar o conceito de espetáculo, obviamente estou em débito com a *Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord e com as idéias da Internacional Situacionista, mas, esclarecendo isso, posso dizer que há três grandes diferenças entre a minha análise sobre o conceito do espetáculo e o modelo de Debord. Em primeiro lugar, enquanto Debord desenvolve um conceito um tanto monolítico e de totalização da sociedade do espetáculo, eu me reporto a espetáculos específicos, como o do McDonald's e o espetáculo da mercado-



ria; o dos escândalos sexuais de Clinton e o espetáculo do impeachment, ou o do espetáculo televisivo do *Arquivo X*.

Também devo confessar que meu ponto-chave é uma leitura sobre a produção, o texto e os efeitos dos vários espetáculos a partir dos pontos de vista da sociedade norte-americana e da perspectiva de tentar compreender a sociedade e a cultura americanas atuais e, mais amplamente, a globalização e a cultura global, enquanto Debord analisa um estágio específico da sociedade capitalista, no qual a mídia e a sociedade de consumo se organizam em torno do espetáculo. Além disso, Debord mostra uma perspectiva neomarxista intelectual francesa radical enquanto eu trabalho variáveis tais como uma determinada classe, raça, gênero, região, etc, baseadas nos padrões americanos e apresento um modelo multidisciplinar, usando o Marxismo, os estudos culturais britânicos, as teorias francesas pós-modernas e outras perspectivas.

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. Por exemplo, o que o McDonald's nos revela sobre o consumo e a sociedade de consumo ou a globalização; o que Michael Jordan e o espetáculo da Nike nos mostram sobre o espetáculo esportivo e a intersecção entre o esporte, o entretenimento, a publicidade e a comercialização nas sociedades contemporâneas; o que o caso O. J. Simpson nos fala sobre raça, classe, celebridade, a mídia, os esportes, o gênero, a polícia e o sistema judiciário, nos EUA, e o que o foco obsessivo nesse evento, por meses a fio, nos revela sobre a mídia americana e a sociedade de consumo.

Nos meus estudos sobre o espetáculo da mídia, desenvolvo os estudos culturais como crítica diagnóstica; lendo e interpretando vários espetáculos para ver o que eles revelam sobre a atualidade, enquanto Debord está mais interessado numa crítica do capitalismo e nas alternativas revolucionárias.

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 esbocem vários modelos de oposição e luta que, na verdade, inspiraram, em parte, os quase espetaculares eventos de maio de 68 na França.

Para um exemplo do reverso do espetáculo, ou pelo menos, de suas contradições e contestações, tomemos o caso do McDonald's. Quando comecei meus estudos sobre o espetáculo, o McDonald's era um ícone do capitalismo global triunfante: estava em franco crescimento nos EUA e no mundo; seus lucros eram altos e era tido como um paradigma do capitalismo bem-sucedido americano e também do capitalismo global. O livro de George Ritzer, *A McDonaldização da Sociedade*, usou o McDonald's como um modelo para analisar a produção e o consumo contemporâneos, enquanto livros como *Golden Arches East* valorizaram o McDonald's como o responsável por levar a modernidade a várias partes do mundo como a Rússia e a China, e o McDonald's foi reconhecido pela eficiência de seus métodos de produção, limpeza e ordem, por agregar

valor à comida e pelo atendimento rápido e adequado às massas.

De repente, no entanto, o McDonald's se tornou o maior alvo de protestos do movimento mundial anticorporativo. O McDonald's havia processado judicialmente alguns manifestantes do *Greenpeace* britânico, que produziram panfletos acusando a empresa pelo fornecimento de alimentos vencidos, por seu regime de trabalho e por causar impacto ambiental negativo, promovendo protestos e boicotes. O McDonald's entrou com uma ação e uma campanha anti-McDonald's surgiu com o *website* McSpotlight, que se tornou o mais acessado da história. Surgiram protestos vindos de todas as partes e onde quer que houvesse protestos anticorporativos, um McDonald's era destruído. Como resultado, a expansão do McDonald's diminuiu, pela primeira vez os lucros caíram em quase todas as praças e novos McDonald's foram bloqueados por protestos locais. Além disso, nos EUA e em todos os lugares surgiam ações contra a publicidade enganosa, contra a presença de substâncias que causavam dependência, e contra comida estragada, que resultaram em publicidade negativa e na queda dos lucros que assombra o McDonald's até hoje.

Finalmente, tenho consciência de como o conceito de Debord sobre a sociedade do espetáculo trai minha própria análise sobre as contradições do espetáculo, seus reversos e contradições. Um debordiano poderia argumentar que, apesar das vicissitudes do espetáculo do McDonald's, do espetáculo da Nike que envolveu o ataque às suas práticas trabalhistas e de outras contradições e contestações de espetáculos dentro das sociedades capitalistas contemporâneas, o capitalismo está hoje mais poderoso do que nunca, que a mídia e a sociedade de consumo continuam a se reproduzir através do espetáculo, e que uma sociedade de mercado floresce a partir das vicissitudes do espetáculo e das oscilações das várias corporações, personalidades e celebridades.

Embora este argumento seja difícil de rebater diante da continuada hegemonia global do capital, acho que ele é útil para analisar as contradições e contestações do espetáculo dentro de sociedades específicas e para esclarecer a noção de que os espetáculos políticos são todo-poderosos e opressores. Por exemplo, tenho um estudo, *O Espetáculo da Mídia*, que analisa como o Partido Republicano americano tentou criar o espetáculo dos escândalos sexuais de Clinton, como o espetáculo do *impeachment* falhou e de como Clinton sobreviveu às tentativas dos republicanos de removê-lo da Presidência através de um espetáculo negativo.

Acredito que haja várias razões pelas quais Clinton sobreviveu ao espetáculo do escândalo sexual e do *impeachment*. Os estudos culturais britânicos afirmam há tempos que uma parcela do público não é totalmente manipulada pela mídia e parece que havia um certo respeito pelo presidente, por isso muitos não admitiam os ataques ao presidente Clinton e a exposição de sua vida privada na mídia nacional. Por esta razão, quando os republicanos atacaram Clinton, os liberais entre outros viram isso como uma tentativa ilícita de usar a mídia para derrubar um presidente eleito, resistiram ao espetáculo e deram apoio ao presidente.



Douglas K

De qualquer forma, o escândalo do *impeachment* falou, provando, eu diria, que a política do espetáculo é imprevisível e que o espetáculo nem sempre é bem-sucedido, nem consegue manipular o público, podendo falhar. Sei que a maioria dos exemplos que dou sobre o espetáculo é baseada nos EUA, pois investigo os casos que conheço melhor, embora a maioria desses espetáculos tem um impacto global, ao mesmo tempo em que noto que o próprio espetáculo está se tornando cada vez mais global. Por exemplo, no verão de 2003, o espetáculo Harry Potter foi o mais surpreendente show literário global, com os livros mais vendidos da história, uma série de filmes e a Pottermania de verão que está em crescimento.

A política do espetáculo é imprevisível e nem sempre é bem-sucedida, podendo falhar. A tentativa de impeachment contra Bill Clinton, por exemplo, falhou

Anos atrás, o espetáculo da Princesa Diana foi provavelmente o caso mais intrigante dos estudos culturais globais. No verão de 2003, o espetáculo de David Beckham foi mundial, quando esse jogador de futebol se transferia do Manchester United para o Real Madrid. Naquele verão houve um filme, mundialmente famoso, *Bending for Beckham*, e o espetáculo Beckham e Posh que combinava cultura da mídia, moda, esportes e o espetáculo global. A BBC América apresentou a saga de Beckham por alguns dias, como fizeram algumas redes de televisão nos EUA e no mundo. Em termos de espetáculo global, mais angustiante, há o espetáculo de terrorismo mundial da Al Qaeda, que é o tópico do meu mais recente livro – *From September 11 to Terror War: The Dangers of the Bush Legacy (De 11 de setembro à Guerra do Terror: Os perigos do legado de Bush)* Lanham, Rowman and Littlefield, 2003.

A globalização, a revolução tecnológica e a reestruturação do capitalismo

Na esteira da gênese e da crescente expansão do espetáculo, o surgimento do megaespetáculo, dos espetáculos interativos e do novo espetáculo virtual do ciberespaço e de uma emergente realidade virtual é fenômeno similar ao da reestruturação global do capitalismo e da revolução tecnológica com o surgimento de novas formas de mídia e de tecnologias da comunicação, da informação e da informática ou, num futuro próximo, da biotecnologia.

Nos meus primeiros artigos, apresentei um conceito sobre o tecnocapitalismo para descrever uma configuração da sociedade capitalista em que o conhecimento técnico e científico, a informatização e a automação do trabalho, e a tecnologia inteligente participam do processo de produção análogo à função da força de trabalho humano, da mecanização do processo de trabalho e das máquinas nos primórdios do capitalismo, ao mesmo tempo em que geravam novos modelos de organização social, formas de cultura e de vida cotidiana, e novos tipos de contestação. Agora estou desenvolvendo o conceito para ajudar a teorizar

a nova economia, a política e a cultura globais (Kellner, 1989). Hoje fica claro que estamos numa nova sociedade de infotretenimento, numa rede de economia globalizada e numa nova tecnocultura da internet.

Estamos numa situação paralela, eu diria, à da Escola de Frankfurt dos anos 30, que foi forçada a teorizar as emergentes configurações da economia, política, sociedade e cultura, trazidas pela transição do mercado ao se estabelecer o capitalismo monopolista. Nos seus textos clássicos, eles analisaram as novas formas da organização social e econômica, a tecnologia e a cultura; o surgimento das megacorporações e cartéis e o Estado capitalista no “capitalismo organizado” nas suas duas formas, a fascista ou “democrática”, e as indústrias culturais e a cultura de massa que serviam como novos tipos de controle social, novas formas de ideologia e de dominação, e uma poderosa configuração da cultura e da vida cotidiana (Kellner, 1989).

Em termos da economia política, a emergente forma pós-industrial de tecnocapitalismo é caracterizada pelo declínio do Estado e o aumento do poder do mercado, acompanhado da força crescente das corporações transnacionais globalizadas e a reduzida força do Estado-nação e de suas instituições. Parafraçando Max Horkheimer, quem quiser falar sobre o capitalismo, deverá falar sobre a globalização e é impossível teorizar a globalização sem falar sobre a reestruturação do capitalismo.

A globalização envolve o fluxo de bens, de informações, de cultura e entretenimento, de pessoas e de capital através de uma nova rede de economia, sociedade e cultura. Como as novas tecnologias, trata-se de um fenômeno novo que envolve aspectos positivos e negativos, custos e benefícios, e diversas oscilações. Contudo, exatamente como as teorias sobre as novas tecnologias, as teorias sobre a globalização são, quase todas, primariamente negativas, vistas como um desastre para a espécie humana ou como positiva, apresentando novos produtos, idéias e riqueza para o cenário global. Como com relação à tecnologia, defendo o desenvolvimento de uma *teoria crítica da globalização* que dialeticamente avalie seus aspectos positivos e negativos, suas contribuições e ambigüidades, extremamente crítica quanto aos seus efeitos negativos, questionadora do discurso ideológico legítimo, mas que também reconheça a centralização do fenômeno no presente e que afirme e desenvolva seus aspectos positivos (tais como a internet, que torna possível a reconstrução da educação e da tecnopolítica democrática).

Para concluir: estamos entrando 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. Isso está produzindo uma nova cultura do espetáculo com o surgimento de diversos espetáculos, de megaespetáculos e de espetáculos interativos. Isso é evidente nos EUA, neste novo milênio, e pode muito bem constituir novas formas de cultura global. A teoria social crítica, dessa forma, se depara com novos desafios 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.

Douglas Kellner, *catedrático de Filosofia da Educação na UCLA (Universidade da Califórnia em Los Angeles)*, é autor de diversos livros, entre os quais *Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election*; *From 9/11 to Terror War: The Dangers of the Bush Legacy*; *Television and the Crisis of Democracy*; *The Persian*

Gulf TV War (Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries) e *Media Spectacle, além de dezenas de artigos sobre teorias sociais, políticas, história e cultura*. Seu livro *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade Política entre o Moderno e o Pós-Moderno*, foi lançado pela Edusc em 2001.

NOTAS

¹ Nota do Tradutor: infoentretenimento, expressão derivada do texto original, *infotainment*, reporta à forma como a informação e o entretenimento se fundem num mesmo universo comunicacional.

² Nota do Editor: a Internacional Situacionista foi o movimento fundado por intelectuais europeus no começo dos anos 60 com o objetivo de combater a alienação e a opressão e defender a libertação plena dos seres humanos.

³ Nos EUA, *A Sociedade do Espetáculo* (1967), de Debord, foi traduzida e publicada numa edição pirata, por Black e Red (Detroit) em 1970, e reimpressa muitas vezes. Uma outra edição surgiu em 1983 e, uma nova tradução, em 1994. Assim, na seguinte discussão, cito referências aos parágrafos numerados do texto original de Debord para que os que têm edições diferentes possam acompanhar minha leitura. Os textos-chaves dos Situacionistas e muitos comentários interessantes são encontrados em vários *websites*, produzindo uma curiosa sobrevida para as idéias e práticas Situacionistas. Nota do Editor: o livro de Debord foi publicado no Brasil pela Editora Contraponto, Rio de Janeiro, 1977. As citações do livro de Debord neste artigo seguem a edição brasileira de 2000.

⁴ Nota do Tradutor: **fator-e**, em inglês, *e-factor*, refere-se ao *fator-entretenimento*, referido no original como sendo um dos principais aspectos gerenciadores dos negócios no mundo contemporâneo.

⁵ O livro de Michael J. Wolf, *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives* (Nova York, Crown Publishing Group, 1999) é uma celebração detalhada e útil sobre a “economia do entretenimento”, embora ele não tenha muita representatividade para as empresas e magnatas para os quais trabalha e que celebra em seu livro. Além disso, ao mesmo tempo em que o entretenimento é, com certeza, um componente importante da economia do infoentretenimento, é um exagero dizer que ele a direciona e que realmente a impulsiona, como Wolf declara repetidamente. Wolf também desconsidera os aspectos negativos da economia do entretenimento, tais como as crescentes dívidas do consumidor e o sobe-e-desce do estoque do mercado do infoentretenimento e as vicissitudes da economia global.

⁶ Uma outra fonte assinala que “em média, um americano gastou, em 1997, 1.813 dólares em entretenimento – livros, TV, cinema, teatro, brinquedos – quase o mesmo valor de US\$ 1.841 gasto com planos de saúde por família, de acordo com uma pesquisa do Ministério do Trabalho dos EUA”. Além disso, “o preço que pagamos para nos divertir tem, em alguns casos, aumentado numa proporção três vezes maior do que a inflação nos últimos cinco anos” (*USA Today*, abril, 2 1999: E1). O grupo NPD fez uma pesquisa indicando que a quantidade de tempo gasto em diversão fora de casa – como ir ao cinema ou a eventos esportivos – aumentou 8% do início ao final dos anos 90 e o tempo gasto na diversão doméstica, como assistir TV ou navegar na internet, chegou a 2%. Relatórios indicam que numa residência americana típica, quem tem banda larga de Internet, gastou 22% mais tempo com a mídia eletrônica e com diversão do que a média dos que não têm banda larga. Ver: “Estudo:

Banda Larga em casas alteram hábitos da mídia” (*pcworld.com*, outubro 11, 2000).

⁷ O livro de Gabler (*Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*, Knopf, 1998) sintetiza as idéias de Daniel Boorstin, Dwight McDonald, Neil Postler, Marshall McLuhan e de outros teóricos da cultura da mídia que estão na moda, mas sem apresentar o talento de um Baudrillard, a crítica incisiva de um Adorno, ou a compreensão da mais profunda e utópica atração da cultura da mídia de um Bloch ou de um Jameson. Da mesma maneira, Gabler não relaciona a política de representação com a economia política. Assim, ele ignora as fusões nas indústrias culturais, as novas tecnologias, a reestruturação do capitalismo, a globalização e as mudanças na economia que se direcionam para o entretenimento. Gabler discute como as novas tecnologias estão criando novas esferas de entretenimento e formas de experiência e, em geral, descreve mais do que teoriza as tendências que relaciona.

⁸ O projeto foi desenhado e oferecido ao público em parte pelos esforços do filho de um ex-presidente, George W. Bush. O Bush filho driblou as grandes perdas da indústria do petróleo do Texas, nos anos 80, graças aos amigos de seu pai, e usou seus ganhos financeiros, conseguidos aos poucos por meio de, como dizem, negociações internas ilícitas, para negociar uma parte da propriedade de um time de beisebol, um modo de manter o instável filho longe dos problemas e dar-lhe algo para fazer. O então provável governador do Texas e futuro presidente dos EUA vendeu o novo estádio para os contribuintes locais, levando-os a decidir pelo aumento de impostos sobre as vendas para construir o estádio, que então se tornaria propriedade de Bush e de seus parceiros. Essa negociação permitiu a Bush obter um grande lucro quando ele vendeu sua participação, comprou seu rancho no Texas, pago pelos contribuintes texanos (para informações sobre a vida escandalosa de George W. Bush e seu surpreendente sucesso na política, ver Kellner *Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election* (Rowman & Littlefield, Lanham, 2001), e, para maiores discussões sobre Bush Jr. especialmente o Cap. 6).

⁹ Ver Nicholai Ouroussoff, “Art and Architecture’s Sake” (*Los Angeles Times*, Março 31, 2002).

¹⁰ Há algumas dúvidas com relação a saber se os grandes investimentos destinados às tecnologias emergentes da realidade virtual, os hologramas, e os implantes de computadores para experiências sensoriais também servirão para os investimentos na oferta do sexo. Num artigo de Richard Johnson que está na Internet, “Virtual Sex is Here” (*O Sexo Virtual está Aqui*) (www.theposition.com, Janeiro 4, 2001), o último experimento do professor britânico Kevin Warwick é descrito como envolvendo o implante de um chip de computador que, se for bem sucedido, tornará possível a divulgação de uma ampla gama de experiências sensoriais e de novos tipos de estímulos sexuais.

¹¹ Ver Douglas Kellner, *From 9/11 to Terror War: The Dangers of the Bush Legacy*. (Lanham, Md.: Rowman and Littlefield, 2003). (O outro livro de Kellner, citado no texto, *Media Spectacle*, foi editado em Nova York, pela editora Routledge, em 2003).