

O espetáculo como meio de subjetivação¹

Maria Rita Kehl

Passados quase sessenta anos de sua primeira publicação, devemos discutir a atualidade do texto “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas” de Theodor Adorno². Para isso, proponho um diálogo entre este texto e A sociedade do espetáculo de Guy Debord³, escrito vinte anos mais tarde. O pano de fundo desse diálogo, hoje, é marcado pela expansão da televisão que ocorreu nas décadas que nos separam das idéias daqueles dois autores. A televisão é a mais espetacular tradução da indústria cultural.

Tanto Adorno quanto Debord interessam-se pelos efeitos da expansão industrial dos objetos da cultura, produzidos em série para grandes massas urbanas, sobre a subjetividade contemporânea. Esses efeitos são indissociáveis da produção e transmissão do que chamamos de ideologia, de modo que afetam não apenas os indivíduos isolados: dizem respeito ao laço social.

Não estou certa de que a passagem do conceito de indústria cultural para o de sociedade do espetáculo represente uma mudança de paradigma; talvez seja uma consequência da própria expansão daquela indústria, tal como Adorno a analisou em 1947, com o auxílio da mais poderosa de todas as mídias: a televisão. Da indústria cultural à sociedade do espetáculo, o que houve foi um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem, até que fosse possível abarcar toda a extensão da vida social. De certa forma, os principais elementos que nos permitem compreender a sociedade do espetáculo de Debord estão presentes no texto de Adorno. Mas a expansão, ainda que quantitativa, do alcance horizontal e vertical dos dispositivos eletrônicos de produção de imagens e de informações acabou por criar um novo objeto a desafiar o pensamento crítico. Em Debord, já não vemos os contornos nem captamos os limites da indústria que fabrica os objetos/imagens que organizam a vida contemporânea. Mas a produção industrial de imagens, o trabalho alienado e o fetiche da mercadoria são centrais tanto em seu texto quanto no de Adorno. Debord refere-se, por exemplo, a uma “segunda

revolução industrial”, na qual a economia completa seu trabalho de transformação do mundo...

... mas o transforma apenas em mundo da economia. (p. 30)

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou toda a vida social. Não se consegue ver nada além da mercadoria – o mundo que se vê é o seu mundo. (p. 30).

Assim, a alienação do trabalhador completa-se na sua transformação em consumidor. Ainda quando não consome as (outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer. Consome, aqui, não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas, espelho espetacular de sua vida empobrecida.

Nesse ponto da “segunda revolução industrial”, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada. (p. 31)

A “indústria cultural” de Theodor Adorno perdeu seus contornos; a mercadoria abarcou todo o campo das imagens e com isso tornou-se capaz de “ocupar toda a vida social”. Até mesmo a diferença de estilo entre Adorno – prolixo, cerrado, argumentativo – e Débord – aforismático, fragmentário – parece corresponder à transformação do objeto, que se expandiu (entre 44 e 67) até tornar-se inefável, até confundir-se com a realidade social a tal ponto que só é possível abordá-lo fragmentariamente.

O texto de Adorno, escrito quando a televisão ainda era uma mídia recém nascida, com poucos recursos técnicos, previu o que poderia se desenvolver a partir dessa nova tecnologia:

A televisão visa uma síntese do rádio e do cinema, que é retardada enquanto os interessados não se põem de acordo, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos a tal ponto que a identidade mal disfarçada dos produtores da indústria cultural pode vir a triunfar abertamente já amanhã – numa realização escarninha do sonho wagneriano da obra de arte total. A harmonização da palavra, da imagem e da música logra um êxito mais perfeitos do que no Tristão, porque os elementos sensíveis que registram sem protestos, todos eles, a superfície da realidade social, são em princípio produzidos pelo mesmo processo técnico e exprimem

sua unidade como seu verdadeiro conteúdo. (...) Ele é o triunfo do capital investido (p. 116/117).

Mas o cinema já havia realizado este sonho wagneriano da obra de arte total, conforme o próprio Adorno percebeu. O que diferencia o cinema da televisão, “síntese do cinema e do rádio”, é que a potência dessa obra “total” mediada pela televisão passa a ser transmitida por um veículo que é doméstico, cotidiano, onipresente (pode estar no ar, atualmente, 24 hs/dia), e faz a ponte entre a individualidade privatizada e o espaço público que ela (TV) ocupa ou melhor, substitui. A televisão tornou-se, desde o pós guerra até hoje, um emissor de imagens tão onipresente e uniforme a ponto de ocupar o lugar imaginário do Outro nas sociedades onde ela impera. As mensagens televisivas, em especial a publicidade, em sua unidade técnica oferecem imagens à identificação e enunciados que representam, para o espectador, indicações sobre o desejo do Outro.

O “triunfo do capital investido” na televisão é consagração da plasticidade do próprio capital, este acontecimento simbólico que afirma sua onipresença através das imagens, a tal ponto que o comentário de Adorno poderia ser hoje complementado por Guy Débord: O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. (...) O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha. (p.34)

Na mesma linha de pensamento, espantosamente no mesmo ano em que Adorno e Horkheimer escreveram sobre a indústria cultural, Jacques Lacan, em uma conferência na Inglaterra⁴ disse preocupar-se com o desenvolvimento, na segunda metade do século XX, dos “meios de agir sobre o psiquismo através de uma manipulação combinada de imagens e paixões” – entre as quais menciona, sem maiores explicações, certas “paixões de segurança”. Os “meios de se agir sobre o psiquismo” são estes mesmos que procuramos analisar aqui. Mas em que consistem as tais “paixões de segurança” e como a indústria do espetáculo se serve delas? A crítica ao indivíduo, em Adorno, talvez nos responda.

Em Adorno, encontramos uma crítica do indivíduo sob o signo da indústria cultural, que em alguns trechos mais se parece com uma nostalgia de um ideal de “indivíduo” que não se cumpriu. “Mas os projetos de urbanização que, em pequenos apartamentos higiênicos, destinam-se a perpetuar o indivíduo como se ele fosse independente, submetem-no ainda mais profundamente a seu adversário, o poder absoluto do capital” (p.113).

Parece um lamento pela falência do indivíduo, aniquilado pelo capital – mas não foi sob o capitalismo liberal que o indivíduo floresceu? É difícil distinguir, em Adorno, a crítica do individualismo do lamento pela falência do indivíduo.

“A liquidação do trágico confirma a eliminação do indivíduo. Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. Da improvisação padronizada no jazz aos tipos originais do cinema (...) o que domina é a pseudo individualidade. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo”. (p.144)

Mais adiante, vai referir-se a “individualidades produzidas em série”:

“A pseudo-individualidade é um pressuposto para compreender e tirar da tragédia sua virulência. É só porque os indivíduos não são mais indivíduos (grifo meu) mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. A cultura de massas revela assim o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre exibiu na era da burguesia” (p. 145).

Até aqui, parece que Adorno acredita na soberania do individual pré existente à era burguesa, e degradada por ela. Mas vai criticar essa idéia em seguida: “O princípio da individualidade estava cheio de contradições desde o início. Por um lado, a individuação jamais chegou a se realizar de fato. (...) Todo personagem burguês exprimia, apesar de seu desvio e graças justamente a ele, a mesma coisa: a dureza da sociedade competitiva. O indivíduo, sobre o qual a sociedade se apoiava, trazia em si mesmo sua mácula: em sua aparente liberdade, ele era o produto de sua aparelhagem econômica e social. (...) Ao mesmo tempo, a sociedade burguesa também desenvolveu, em seu processo, o indivíduo. Contra a vontade de seus senhores, a técnica transformou os homens de crianças em pessoas. Mas cada um desses progressos da individuação se fez à custa da individualidade em cujo nome tinha lugar, e deles não sobrou senão a decisão de perseguir apenas os fins privados”. (p. 145).

Parece que a crítica, nessa passagem, aponta para a redução do “indivíduo”, que floresceu sob as condições da vida burguesa, a uma somatória de pessoas perseguindo suas finalidades privadas – o que torna todos idênticos, afinal. Esses “desenraizados”,

privatizados, isolados, são presas fáceis de propostas de engajamento autoritárias, em função de seu desamparo subjetivo. Aqui podemos situar as “paixões de segurança” mencionadas por Lacan: o “indivíduo”, como ideal que promove identificações, só se sustenta pelo recalque da dívida simbólica, que produz um “a mais” de alienação. Perdido de suas referências simbólicas, desgarrado da comunidade de seus semelhantes – que se reduziu a uma massa indiferenciada de pessoas perseguindo, uma a uma, seus “fins privados” – o indivíduo, sob o capitalismo tardio ficou à mercê das imagens que o representam para si mesmo.

Vejamos Débord, para quem o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma “relação social entre pessoas, mediada pelas imagens” (p. 14) – a imagem industrial, nesse caso, tem a qualidade do fetiche, e sintetiza o modo contemporâneo de alienação que venho chamando de mais-alienação para designar um modo de expropriação simbólico equivalente ao que produz a mais-valia. A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: “o que aparece é bom; o que é bom, aparece” – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo.

Nesse aspecto recorro à formulação de Isleide Fontenelle⁵, para quem a sociedade do espetáculo é um momento da sociedade capitalista em que o princípio de diferenciação se dá pela imagem. Ora, a imagem – lembremos o conceito de estádio do espelho, em Lacan – é a forma mais primitiva de identificação, que nos coloca na dependência absoluta do olhar do Outro.

Se em qualquer forma de vida humana a primeira certeza de nossa existência se forma a partir da constatação de que o Outro nos vê, a visibilidade espetacular que prolonga esta certeza na vida dos adultos hoje é muito diferente do conceito de visibilidade política tal como estabelecido por Hanna Arendt⁶, por ex. Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos.

“O sistema econômico fundado no isolamento é uma produção circular do isolamento. O isolamento fundamenta a técnica; reciprocamente, o processo técnico isola. Do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são armas

para reforçar as condições de isolamento das multidões solitárias. O espetáculo encontra sempre mais, e mais concretamente, suas próprias pressuposições”. (p. 23) Diante da necessidade de segurança do indivíduo isolado na multidão, o espetáculo ocupa o lugar do “pseudo-sagrado”: um sistema circular de produção de sentido e de “verdade”.

“Desacostumar-se da subjetividade”

Quando não é reduzido a mais um competidor na massa, o ‘indivíduo’ é tratado como “consumidor”. A operação consiste em apelar para a dimensão do desejo, que é singular, e responder a ela com o fetiche da mercadoria. A confusão que se promove, entre objetos de consumo e objetos de desejo, desarticula, de certa forma, a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo, e lança a todos no registro da satisfação de necessidades, que é real. O que se perde é a singularidade das produções subjetivas, como tentativas de simbolização. Vejamos em Guy Debord:

“A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”. (p. 24).

Em Adorno:

“Ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples encômio do cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar”(p. 131).

Mais adiante: “O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, um objeto da *indústria cultural*” (grifo meu; p. 133).

O interessante dessa operação não é apenas o nivelamento do indivíduo enquanto consumidor mas sua transformação em objeto da indústria, na outra ponta da linha que produz os bens com que ele deve se satisfazer.

Ainda Adorno: “Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores,

produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive, suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural. Mas essa tendência é imanente ao próprio princípio da diversão enquanto princípio burguês esclarecido. (...) Divertir-se significa estar de acordo”. (p. 135)

A missão da indústria cultural escreve Adorno, não é dirigir-se ao consumidor como sujeito pensante, mas *desacostumá-lo da subjetividade!*

“Mesmo quando o público se rebela contra a indústria cultural, essa rebelião é o resultado lógico do desamparo para o qual ela própria o educou” (p. 135).

Que desamparo é esse? O desamparo do aperfeiçoamento da alienação: os sujeitos já não se apoiam sobre suas faculdades de julgamento (pensamento), resolução (agir conforme o desejo) e senso moral (suportar a castração). Tampouco sustentam-se sobre os laços que as liga a uma comunidade com base em experiências compartilhadas. Se toda experiência é mediada pelo espetáculo, cuja produção está fora do alcance da experiência mesma, e se o espetáculo “desacostuma as pessoas à subjetividade”, elas estão totalmente à mercê dele.

“É só por isso que a indústria cultural pode maltratar com tanto sucesso a individualidade, porque nela sempre se reproduziu a fragilidade da sociedade”(p. 146).

É neste sentido que podemos compreender a afirmação de Débord, de que a identificação do espectador com as imagens que se oferecem a ele como representação suas necessidades o afasta cada vez mais da possibilidade de compreender sua existência e seu desejo.

Ocorre que a sociedade dos indivíduos “desacostumados à subjetividade” não é a sociedade dos homens capazes de estabelecer entre eles relações “objetivas”, ou seja, livres do excedente de alienação que o capitalismo industrial fabrica diariamente. Ao contrário, o que o espetáculo produz é uma versão hiper-subjetiva da vida social, na qual as relações de poder e dominação são todas atravessadas pelo afeto, pelas identificações, por preferências pessoais e simpatias. E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada. Esta subjetividade industrializada ele consome avidamente, de modo a preencher o vazio da vida interior da qual ele abriu mão por força da “paixão de

segurança”, que é a paixão de pertencer à massa, identificar-se com ela nos termos propostos pelo espetáculo. Por aí se explica o interesse do público que assiste aos reality shows dos anos 2000 na tentativa de flagrar alguma expressão espontânea da subjetividade alheia sem se dar conta de que os participantes desse tipo de espetáculo estão tão “formatados” pela televisão, tão “desacostumados da subjetividade” quanto o telespectador.

A crítica da pseudo-individualidade em Adorno abrange os métodos de coerção aperfeiçoados pela indústria cultural, que só reconhece aqueles que ela é capaz de incluir em seu sistema. Adorno faz várias referências ao imperativo de conformidade, reforçado pela exclusão radical dos que não se adaptam.

“A unidade implacável da Indústria Cultural atesta a unidade em formação da política (...). Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. (...) Reduzidos a simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimento assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. (p. 116) Em seu lazer, as pessoas devem se orientar por essa unidade que caracteriza a produção” (p. 117).

Essa passagem poderia dialogar com o comentário de Guy Debord: “espetáculo é o dinheiro que se olha”. Nada mais uniforme, nada mais opressivo, já que apaga o homem como agente social, em favor da mais abstrata e universal de todas as mercadorias. Além disso, espetáculo torna essa opressão desejável. É a face sedutora da opressão.

“Discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma” (...) É o auto-retrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência” (p. 20). Devemos colocar uma ênfase nessa afirmação de Debord a respeito do aspecto totalitário do poder que se traduz inteiramente em espetáculo, mercadoria capaz de ocupar totalmente a vida social a ponto de não se consiga ver mais nada além dela.

É a face imaginária da dominação, o mito que “naturaliza” o poder e coloca nossa fantasia a seu serviço: “O espetáculo é a conservação da inconsciência na mudança prática das condições de existência” (p.21) A referência a Eugênio Bucci⁷ cabe bem aqui. Ninguém melhor do que ele demonstrou que “o gestor do espetáculo é o inconsciente”.

Isso nos remete à relação da Indústria Cultural com a reprodução dos dispositivos de poder, cujo primeiro alvo é o próprio artista. Este, que na modernidade deveria realizar as pretensões mais sublimes do individualismo, é o mais pressionado à conformidade pela própria condição de sua inserção profissional na indústria. Adorno: “Só a obrigação de se inserir incessantemente sob a mais drástica das ameaças, na vida dos negócios como um especialista estético, impôs um freio definitivo ao artista (...) A análise feita há cem anos por Tocqueville verificou-se integralmente nesse meio tempo. Sob o monopólio privado da cultura “a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma. O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós. Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista. Excluído da atividade industrial, ele terá sua insuficiência facilmente comprovada”. (p. 125).

Mas o trabalho do artista contratado pela Indústria visa, evidentemente, às massas: “Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso dos bem sucedidos. *Elas têm os desejos deles.* (grifo meu) Obstinadamente, insistem na ideologia que os escraviza”. (Idem p. 125).

Adorno confirma hipótese acima, de que o espetáculo instrumentaliza o imaginário de modo a tornar a dominação desejável.

Adorno confirma hipótese acima, de que o espetáculo instrumentaliza o imaginário de modo a tornar a dominação desejável.

No dizer de Débord, é a “representação diplomática da sociedade de hierárquica diante de si mesma, a qual toda outra fala é abolida”(p.20).

“É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna”(p.17).

Ao indivíduo como consumidor corresponde, logicamente, a arte como mercadoria. A arte não teria mais uma função subjetivante, como expressão do artista enquanto sujeito do desejo – essa a dimensão de universalidade que permite que a obra de arte diga respeito a todos. Ao contrário, adquire uma função objetiva – como valor de troca – que se dirige a um “outro” universal: os receptores como mercado.

“O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente enquanto tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade. A arte como um domínio separado só foi possível como arte burguesa.” (...). “O Beethoven mortalmente doente, que joga longe um romance de Walter Scott com o grito: ‘este sujeito escreve para ganhar dinheiro’ e que, ao mesmo tempo, se mostra na exploração dos últimos quartetos – a mais extremada recusa do mercado – como um negociante altamente experimentado e obstinado, fornece o exemplo mais grandioso da unidade dos contrários, mercado e autonomia, na arte burguesa. Os que sucumbem à ideologia são exatamente os que ocultam a contradição, em vez de acolhê-la na consciência de sua própria produção, como Beethoven”. (p. 147)

E Flaubert. E no Brasil de hoje, muito criticados por isso, os Racionais MC's.

Este imperativo da inclusão, cujo enfrentamento cobra ao artista o preço de uma tal marginalidade que o ameaça de tornar-se invisível ou insignificante, produz no indivíduo como consumidor o que Débord chama de “aceitação dócil do que existe”, indicando a autonomia da economia sobre a vida social. O espetáculo visa a identificação entre bens e mercadorias; este o sentido da afirmação de Debórd, de que a lógica da produção alienada é aperfeiçoada pelo consumo alienado...

O espetáculo e o imperativo do gozo

Por fim, devemos investigar a relação proposta por Adorno, na década de 40, entre a liberalidade da Indústria Cultural e o recalçamento do pensamento e da libido. Será que hoje o conceito de recalque ainda pode ser aplicado aí?

Adorno escreve que a relação que se estabelece entre as obras da cultura industrializada e as representações da subjetividade reificada suscita que sexualidade seja permanentemente convocada, de modo a reforçar o recalçamento da finalidade principal.

“Eis aí o segredo da sublimação estética: apresentar a satisfação como uma promessa rompida. A indústria cultural não sublima, mas reprime” (...). “As obras de arte são ascéticas e sem pudor, a indústria cultural é pornográfica e puritana”. (p. 131) Mais adiante, no mesmo parágrafo, afirma ainda que:

“A produção em série do objeto sexual produz automaticamente seu recalçamento”.

Em primeiro lugar, gostaria de examinar separadamente o recalçamento do pensamento e da libido, mesmo que a representação desta dependa do trabalho do primeiro. Em um texto de minha autoria escrito em 1989⁸, propus que o fluxo ininterrupto de imagens oferecido pela televisão, organizado segundo a lógica da realização de desejos, dispensa o espectador da necessidade do pensamento, o que é uma operação diferente do recalçamento – e, aliás, é muito mais eficiente do que isso. A televisão, a publicidade e outros produtos da cultura industrializada dispensam os sujeitos de pensar, pelo menos enquanto eles ocupam a condição de espectadores. O binômio diversão/distração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, não solicita o trabalho do pensamento.

“Ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples encômio do cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar” (p.131).

“Divertir-se”, escreve Adorno (p. 135), “significa estar de acordo”. Para isso o pensamento é completamente desnecessário.

Na vertente da dimensão sexual do desejo, penso que a evolução da relação da indústria cultural com o inconsciente das massas capturada pelos métodos avançados das pesquisas de marketing, produz hoje um fenômeno que não se confunde com o recalçamento: é mais eficiente do que isto. Afinal, o modo de inclusão imaginária proposto pela sociedade de consumo difere daquele proposto pelo capitalismo em sua fase produtiva. Se no longo período que se seguiu à revolução industrial as massas urbanas eram convocadas enquanto força de trabalho, das quais se exigia dedicação, esforço, sacrifícios e um permanente adiamento das gratificações esperadas – o mesmo valendo para o contexto do pós guerra em que Adorno analisou o papel da indústria cultural – nas condições atuais em que os homens valem menos como força de trabalho do que como consumidores, os valores que condicionam a inclusão se inverteram. Não mais o esforço e o sacrifício, mas o “direito ao prazer”. Não mais o adiamento da gratificação, mas o gozo imediato de tudo o que se oferece para este fim. Não mais a renúncia pulsional e a “castração”⁹, mas a fantasia narcisita de um eu que se prolonga nos seus objetos de satisfação. Neste contexto, o recalçamento seria contraproducente. Não se trata mais de

recalcар o desejo e sim de seduzir o sujeito do desejo, no sentido de “desviá-lo de seu caminho”.

O poder de sedução da imagem espetacular realiza-se nas propriedades do fetiche. O fetiche possibilita a naturalização de uma relação social: é o apagamento da história. Aí, sim, podemos pensar em um saber recalcado. O que é a fabricação concreta da alienação a que se refere Débord senão a produção *industrial* do inconsciente? É o inconsciente na sua dimensão objetiva: o espetáculo é uma visão de mundo que se objetivou (p. 14).

Ainda sobre o recalcamento da sexualidade (lato sensu): será que a sociedade atual vive o “império do desejo”, como imaginam os marqueteiros? O desejo sustenta-se da interdição do gozo. A publicidade, por exemplo, exerce um constante apelo ao gozo que apaga a dimensão do desejo. Ela oferece a positivação das representações recalçadas do desejo, projetadas nas mercadorias e, sobretudo em suas marcas, que são o modo de inclusão de todos os valores de uso na linguagem do espetáculo. A publicidade e a telenovela já não oferecem as imagens sexuais como “promessa rompida” a que se referia Adorno, mas como ato consumado e autorização ao gozo.

A saturação de imagens que evocam representações do desejo inconsciente – reveladas pelo avanço técnico das pesquisas de marketing e positivadas nas imagens da publicidade, do cinema, das telenovelas e dos programas de auditório – dispensam os consumidores/espectadores da responsabilidade pela dimensão singular do inconsciente. Isso é o oposto do recalcamento; é a materialização e a mercantilização do inconsciente. Isleide Fontenelle cita Frederic Jameson: “O capitalismo colonizou o inconsciente”.

O que se produz é uma versão do “inconsciente coletivo” em escala industrial, com o conseqüente “apagamento” dos sujeitos do inconsciente. Isso é: o inconsciente se manifesta como instância supra imaginária, que não diz respeito aos homens mas se apresenta a eles como alheio à subjetividade, como resposta positiva ao enigma do desejo do Outro. O desejo do Outro, ao qual o sujeito do inconsciente tenta responder com suas produções sintomáticas e/ou simbólicas, se revela aos homens na universalidade do espetáculo, tornando as produções singulares obsoletas, dispensáveis. Este é um aperfeiçoamento da alienação e do desamparo – portanto, da produção subjetiva de submissão – que Adorno não tinha como prever.

É o coração que trabalha para a acumulação de capital na indústria do entretenimento. O coração e o inconsciente, desimpedido de suas antigas restrições porque passou a se apresentar do lado dos imperativos da sociedade de consumo, que é o lado do super eu.. “Goza!”, diz a teledramaturgia exibicionista aos voyeurs do vídeo. “Goza!”, diz a máquina publicitária aos consumidores em potencial. A publicidade é um aspecto central na dinâmica do espetáculo. Com um pé fortemente fincado na circulação de mercadorias, outro no campo das práticas artísticas e criativas, a publicidade está tão incorporada à cultura das sociedades modernas que não concebemos a vida sem ela. Adorno previu essa promiscuidade entre a publicidade e a cultura:

“A publicidade é hoje um princípio negativo, um dispositivo de bloqueio: tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito. (...) Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, essa invadiu o idioma, o “estilo” da indústria cultural”. (p. 152)

A publicidade se estabeleceu nas economias capitalistas como um recurso indispensável para o escoamento dos bens de consumo; mas o desenvolvimento de suas técnicas de aliciamento do consumidor extrapolou o objetivo original de promover a venda de certas mercadorias. Hoje a publicidade não serve apenas para convencer o possível comprador de que um carro é mais potente do que outro, ou que matar a sede com a cerveja x é muito mais gostoso do que com y (embora todos saibam que cerveja não mata a sede). Junto com carros, cervejas e cartões de crédito acessíveis a uma parcela da sociedade, a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam.

Os publicitários descobriram que é possível fazer o inconsciente do consumidor trabalhar a favor do lucro de seus clientes. O inconsciente, como se sabe, não é ético - nem antiético. O inconsciente é amoral. Ele funciona de acordo com a lógica da realização (imediata) dos desejos, que na verdade não é tão individual quanto parece. O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar. Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação. Ela determina quais serão os objetos imaginários de

satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital. Só que o sujeito do inconsciente nunca encontra toda a satisfação prometida no produto que lhe é oferecido - nesta operação, quem goza mesmo é o capitalista!

O que a publicidade propõe aos consumidores em potencial é uma pseudo escolha. “Seja livre: escolha o melhor modelo de automóvel do mercado – da marca x. Aqueles que podem comprar um carro naquela faixa de preço perceberão que as marcas se equívalem; para os que não podem – uma grande maioria – a escolha não se coloca. Os que não se incluem entre os que podem comprar, ficam de fora. Fora da representação. Fora do discurso. Ou são incluídos pela via da identificação com as imagens: esta a “fabricação concreta da alienação” a que se refere Débord.

A publicidade dirige-se ao desejo e responde a ele com mercadorias. Interessa-se pelos sonhos e fantasias para captá-los como “tendências de mercado”, e até mesmo os anseios políticos por liberdade e democracia são vertidos na forma dos “direitos de escolha do consumidor”. Se alguém se manifestar contra os abusos que são cometidos, o publicitário – ou os diretores de programação das redes de televisão – dirão, apoiados pelas pesquisas de marketing, que só estão nos oferecendo o que nós já desejávamos. No mundo claustrofóbico do espetáculo, as pessoas são continuamente remetidas de volta a si mesmas.

A publicidade convoca todos a gozar de privilégios dos consumidores da elite. Se a alternativa fosse acessível a todos, não haveria privilegiados. Como não é, o que está sendo oferecido como tentação irrecusável é o direito de excluir a maioria. Assim sendo a lógica da publicidade, hoje, está visceralmente comprometida com a lógica da violência banal que se expande como epidemia no mundo contemporâneo.

¹ Conferência por ocasião da comemoração dos cem anos do nascimento de Theodor Adorno; Instituto Goethe, São Paulo, 28 de outubro de 2003; mesa redonda com Ismail Xavier.

² Adorno/ Horkheimer, *Dialética do esclarecimento* (1947), pp. 113-156. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. Tradução Guido Antonio de Almeida.

³ Guy Débord, *A sociedade do espetáculo* (1967)

⁴ J.Lacan, “A psiquiatria inglesa e a guerra” (1947) citado por Marie Hélène Brousse: *O inconsciente é a política*. São Paulo: Escola Brasileira de Psicanálise, 2002.

⁵ Autora de *O nome da marca* (Sobre a marca Mac Donald’s) em debate na PUC/SP, em setembro de 2003.

⁶ Hanna Arendt, *The Human Condition*

⁷ Eugênio Bucci, tese de doutoramento (inédita)

⁸ Maria Rita Kehl, “Imaginário e pensamento” em: Adauto Novaes (org.) *A rede imaginária*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1990.

⁹ Parece-me que Adorno utiliza o termo “castração” em um sentido leigo: não como a barra que separa o infans de seu gozo e instaura o sujeito do desejo, mas como a ação coercitiva da sociedade sobre as possibilidades de satisfação sexual dos indivíduos. Do mesmo modo, o termo “recalcamento” pode estar sendo utilizado no sentido de “repressão”, que remete às interdições sociais e não às representações inconscientes. No entanto, quando Débord refere-se à “conservação da inconsciência na mudança prática das condições de existência”, o conceito de inconsciência que utiliza parece-me mais próximo ao inconsciente na psicanálise.