

O preço de virar mercadoria

Graça Craidy

Mestranda em Comunicação PPGCOM/PUCRS; Professora na ESPM-RS, de Inovação & Criatividade e Redação; Professora da FAMECOS PUCRS, de Portfolio; Publicitária.

Resumo

Nesta reflexão, busca-se relacionar a coerência das teses de Guy Debord com a realidade do cotidiano brasileiro, quase 40 anos depois da primeira publicação do seu livro *A Sociedade do Espetáculo*. Conclusão: o espetáculo continua, mais vivo do que nunca.

Palavras-chave: espetáculo, representação, imagem, mercadoria, consumo.

Abstract

*This reflection intends to relate the coherence of Guy Debord's ideas to the brazilian daily real life, almost 40 years after the first publication of his book *The Society of Spectacle*. Conclusion: the spectacle is deeply alive.*

Keywords: *spectacle, representation, image, merchandise, consumption.*

Resumen

*En esta reflexión, se quiere relacionar la coherencia de las ideas de Guy Debord con la realidad del brasileño diario, casi 40 años después de la primera publicación de su libro *La Sociedad del Espectáculo*. Conclusión: el espectáculo continúa, más vivo de el que nunca.*

Palabras-clave: *espectáculo, representación, imagen, mercancía, consumición.*

HOJE TEM ESPETÁCULO.

Um grande e acachapante faz-de-conta. É nisso que parece haver se transformado a vida cotidiana brasileira, no pseudoglamuroso mundo do chamado “espetáculo” - expressão de Guy Debord (1997) - onde a sociedade adere religiosamente à lógica do consumo, hipnotizada pelo fetiche da mercadoria:

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.” (DEBORD, 1997, p.30)

Valores, pessoas, tempo, cultura, política, relações, religião, espaço, história, quase nada – observa Debord (1997) - escapa à ideologia dinheirista avassaladora da mercadorização, substituindo o verdadeiro pelo falso, o real pela ilusão, o original pela cópia.

A mídia, senhora da informação - em geral desinformante e deformante - medeia o espetáculo com imagens e representações obnubiladoras, a serviço do mercado e dos interesses econômicos de um hipercapitalismo que se auto-devora todos os dias, feito epidemia globalizada, regurgitando de volta novas devorações necessárias ao girar insano da roda produtiva mundial:

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (DEBORD, 1997, p.14)

O mundo, não uma simples metáfora, mas literal planeta geográfico, pelo qual os tentáculos homogeneizantes do comércio, consuma, produza se alastraram inapelavelmente, podando diversidades e pasteurizando culturas, dos fast-foods da obesa mórbida América à última aldeia da Ásia, onde o espetáculo se dá ao luxo de explorar chineses miseráveis, na faina de produzir supérfluos para serventias ocidentais.

DITO E FEITO.

Guy Debord (1997), autor do livro *A Sociedade do Espetáculo*, de inspiração marxista, foi mais que filósofo, cineasta e agitador político do Movimento de 68, na França. Foi profeta. E profeta reincidente, conforme sua própria releitura do livro, 12 anos depois de lançado, onde diz não duvidar que a confirmação encontrada por todas as suas teses continue até o fim do século, e além dele. (p.152)

Em 1967, na primeira edição da sua polêmica obra com 221 concisos e contundentes aforismos, já alertava sobre as mudanças desumanizantes que o espetáculo estaria impondo à sociedade.

“Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação.” (DEBORD, 1997, p.13)

Quase 40 anos depois - com exceção da sua fé na antiespetacularização a ser cumprida pelo poder revolucionário do proletariado (que acabou cooptado pelo espetáculo) - tudo o que Debord escreveu é um tapa na cara, tamanha a

sua correspondência ao real dos dias de hoje. Real, aliás, cada dia mais falso.

COMER, BEBER, VIVER.

É só espionar em qualquer casa brasileira, atualmente, para se dar conta de o quanto tudo o que era diretamente vivido, por exemplo, na alimentação, se afastou num “simulacro”, vitupério favorito do também antiespetáculo Jean Baudrillard (2002). Abra a geladeira, os armários da cozinha.

O leite tetrapakado passou por tantos processos que ninguém mais percebe que veio da vaca.

Suco “natural” de laranja em caixinha? A fruta foi colhida verão passado e já completa aniversário dentro da embalagem.

Num pote plástico, você encontra a estranha “mistura de palmitina e estearina” que o espetáculo tratou de arranjar apelido mais palatável – margarina – cercanda-a com famílias sorridentes, tosco arremedo de manteiga.

O café foi adicionado do prefixo Nes – quase que numa irônica negação - e não carece mais de coador: é uma remota lembrança da rubiácea original.

A velha e boa sopa nutritiva virou pó e se esconde em embalagens coloridas com o appetite-appeal de deliciosas fotos dos legumes que representa, bastando acrescentar água fervendo e beber.

Caldo de galinha agora é um bizarro tijolinho marrom, o poderio nipônico do glutamato monossódico – leia-se aji-no-moto, que ninguém sabe direito o que é – dominando a culinária ocidental espetacularizada.

A comida do bebê, preparada artesanalmente nos antanhos com zelosos cuidados de mãe, já vem praticamente mastigada em mimosos potes que remetem a bucólicas cenas rurais, e o leite em pó, com veleidades implícitas de amamentação (para ajudar a manter intactos os jovens seios das mães em tempos de espetáculo), traz no rótulo uma tímida advertência em corpo 8 - certamente enfiada ali por determinação legal - de que o aleitamento materno é o que melhor protege, de fato, contra doenças pós-nascimento.

Até o cachorro e o gato, que não possuem tostão, viraram consumidores espetacularizados. Flocos esquisitos desapetitosos, de alegadas vantagens nutritivas e em duvidosos tons beges, são-lhes servidos generosamente pelos donos, como se comida fossem: “No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso.” (DEBORD, 1997, p.16)

TOUR FAMILIAR.

Mas, não fique só na cozinha. Espie no quarto do garoto, por exemplo. Em frente ao computador, ele joga concentradíssimo um game campeão, favorito dos teens no mundo inteiro: sangue se esparrama por todos os cantos da tela, enquanto o rapaz dá tiros certos com o mouse travestido em arma

sofisticada, pois a graça do jogo – pasme - é quem consegue matar mais pessoas em menos tempo. Tudo virtualmente, claro.

Isso para não falar do bichinho doméstico japonês virtual - o “tamagochi” - que ocupou a mente e os dias de milhões de crianças no mundo inteiro, chegando ao paroxismo espetacular de “ morrer”, caso não fosse alimentado direito por seus minidonos, causando profundas comoções irreais de lágrimas verdadeiras, como Debord previu: “A sua acumulação automática libera um artificial ilimitado, diante do qual o desejo vivo fica desarmado.” (DEBORD, 1997, p.45).

BISBILHOTE NO QUARTO DA GAROTA.

No espelho, ela acaricia orgulhosa os seios novinhos em folha que ganhou dos pais, não no nascimento – veja só! – mas em seu último aniversário, dois lindos seios inflados com silicone, tamanho 44, que vão deixá-la muito mais feliz e segura e competitiva para sair com a turma, arrumar um namorado, um emprego, quiçá um marido.

“O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana - isto é, social - como simples aparência.” (DEBORD, 1997, p.16)

Agora, dê uma olhada na sala de estar.

Escarrapachado no sofá, devorando compulsivamente salgadinhos extrudados (extrudados?!) de pseudobacon e bebendo da lata um suco escuro - extraído dizem que de coca - o pai vibra com seu time de futebol em gols replayzados à exaustão, sob o patrocínio generoso de algum banco, cerveja ou estatal que finge apoiar o esporte para vender suas traquitandas.

Onde mais um time pode fazer o mesmo gol tantas vezes e em tão pouco tempo? Na vida real é que não. Daí, decerto, o fascínio irresistível de assistir ao jogo na anunciada alienação da telinha: “A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado [...] se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive.” (DEBORD, 1997, p.24)

A empregada, em seu quarto-ovo, esquece a miséria da favela, o marido bêbado, os filhos ao Deus-dará e chora copiosamente porque a mocinha da novela tem um câncer sem cura, a atriz sofrendo de mentira - na tela - no lugar da infeliz de verdade.

Na suíte master, a mãe coloca uma camisola sexy enfaticamente recomendada por famosa revista feminina e os livros de auto-ajuda mais vendidos, alisa as rugas delicadamente paralisadas com injeções de curare-botox e aguarda: hoje o marido vai tomar uma pílula milagrosa - que foi-lhe vendida pela internet com o imbatível argumento de “o melhor custo x benefício por ereção”¹ - e garantidamente cumprirá com o seu dever conjugal de macho eterno, os sinais da produção reinante confirmando a linguagem do espetáculo. (Debord, 1997, p.15.)

ERA UMA VEZ.

Mas, afinal, como foi que essa história de carochinha-terror começou? Com a modernidade e o advento da indústria, das tecnologias, das invenções revolucionárias do século 19, da ascensão da burguesia pela aposta no valor do trabalho e do capitalismo discretamente apoiado pela religião protestante (que reinveste todo ganho nos seus negócios), as ofertas de provisões aumentaram em quantidades excessivas e as necessidades básicas das sociedades acabaram supridas antes do que se pensava:

“A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante”. (DEBORD, 1997, p.39.)

Azar!... O circo lucrativo já estava montado. Máquinas, empregados, bancos, fornecedores, distribuidores, comerciantes, serviços, havia muito em jogo para conformar-se com o ramerrão de só suprir necessidades básicas.

Solução? Ampliar as necessidades de sobrevivência, inventar o supérfluo, criar obsoletismos artificiais, apropriar-se do simbolismo histórico de paraíso celeste do cristianismo (Debord, p.19) e transportá-lo para a terra, tornando-o acessível aos mortais, traduzido em bens e serviços divinos, adquiríveis mediante pagamento de quantias estipuladas pela oferta e pela procura.

Foi dada a partida para a grande corrida do consumo escravo da produção (e vice-versa), em um ciclo vicioso que acabou gerando uma incansável e ciclópica roda da fortuna, espécie de ninfomania consumerista moto-perpétua, onde, quanto mais se consome, menos se satisfaz, quanto mais se contempla, menos se vive.

EU SOU, TU TENS, ELE PARECE.

Para fazer os humanos tornados consumidores acreditar que precisavam do arsenal infinito de supérfluos fabricados, havia que enfeitá-los com encantos poderosos de prestidigitação: a noção de ser foi substituída, então, pela de ter e de parecer. Insólita inversão: você só existe, se possuir bens; você só é, se parecer ser. Pirandelo?

Olhe nos rótulos dos cremes femininos para a pele, por exemplo. Está ali claramente indicado: creme antiidade. O esperado, o desejável é você não parecer ter a idade que tem, para assim enganar os outros – e a si mesma – de que não viveu o que já viveu, mas magicamente suprimiu anos da sua aparência. E, assim, será melhor aceita em seu grupo social, pois no espetáculo, velhice é um lugar que não existe:

“[...] é nitidamente proibido envelhecer. É como se houvesse uma tentativa de manter, em todo indivíduo, um “capital-juventude” [...]” (DEBORD, 1997, p.109)

Engabelados pelo mito do progresso, da acumulação pela acumulação, do futuro com final-feliz hollywoodiano, do status competitivo, da eterna

juventude, do individualismo, da distorção do sentido verdadeiro de amor, amizade, confiança, auto-estima, alegria e outras emoções antes gratuitas, e, ainda, do usufruto mundano permitido pela nova moral não sacrificial observada por Lipovetsky (2004, p.27), multidões de órfãos de grandes utopias pelas quais sonhar aderiram à doce-amarga ideologia pseudodemocratizante do consumo.

Ficou subliminarmente estabelecido: todos têm direito à igualdade, à liberdade e à fraternidade do luxo, do conforto, das griffes, das marcas. Desde que possuam dinheiro para comprá-las.

Nos bastidores do circo, o poder econômico. No picadeiro, a mídia, gerando imagens 24 horas por dia, em seu proselitismo contumaz assumido da doutrina moto-contínua que repete incessante: o espetáculo não pode parar. “O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, o seu monólogo laudatório.” (DEBORD, 1997, p.20.)

A MÍDIA E O MIDAS.

Em uma estranha esquizofrenia, a mídia marioneta o cotidiano das pessoas com sal e açúcar, ainda que Gilles Lipovetsky (2004, p.85) e Dominique Wolton (2003, p.6) elogiem o poder democratizador da televisão, na sua virtude de proteger os cidadãos de doutrinas totalitárias e criar vínculos de identidade nacional.

Todas as noites, os telejornais têm o lamentável costume de privilegiar sadicamente a divulgação da desgraça: ensangüentam sem pudor o jantar de milhões de telespectadores com violência e miséria humana, suas frases curtas acrescentando um estranho “ pelo menos” apêndice nas sentenças das mortes - “ morreram, pelo menos X pessoas” – quanto maior a tragédia, mais regozijo dissimulado no olhar dos apresentadores.

Momento jornal nacional que o filósofo Jean Baudrillard (2002, p.13) – evidente partidário de Debord - interpreta como ocasião de metafórica massagem cardíaca, onde as pessoas, zumbizadas no seu destino de não-vivas, podem de alguma maneira vibrar e se sentir enfim partícipes, a infelicidade alheia como última energia do real onde vampirizam sentido.

Mesma razão do sucesso dos reality-shows - enfatiza de novo Baudrillard (2002, p.30) - que mais que uma realização da profecia orwelliana, escracha o voyeurismo da vida dos outros como uma espécie de transfusão de vidas, ainda que medíocres, às não-vidas, mais medíocres ainda, do lado de fora da tela. Pelos big-brothers de TV, as massas adquirem uma pseudo-interatividade como legítimos figurantes de uma realidade que -diz ele - já não existe. O privado, faminto de si, como lembra Debord:

“...se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre é porque ela não pára de conter em si a privação.” (DEBORD, 1997, p.32.)

Por outro lado, a mídia também oferece o merthiolate das novelas apaixonadas, em séries que levam os telespectadores pelo beijo meses a fio, a vida irreal com direito a finais felizes, já que na dita real o mocinho dificilmente triunfa com tamanho esplendor, prerrogativa dos bandidos, principalmente os de terno e gravata ou os emergentes famosos de passado obscuro. Tudo temperado por intervalos comerciais – sustento das emissoras – onde o positivismo, naturalmente, impera, em festivais glamurosos de sorrisos falsos, cúmplices, persuasivos, sexies, melífluos, para vender de xarope contra tosse a (até bem pouco tempo atrás) cigarro, de kits para emagrecer a engordurantes comidas, de carros a endividamentos para comprá-los.

O 7º DIA.

Aos domingos, inclusive, na peculiar apropriação insaciável do tempo e do lazer que Debord (1997, p.105) aponta como característica do espetáculo, a mídia se apossa desde a madrugada dos relógios dos telespectadores. Começa com corridas de Fórmula-Um que trazem sempre os mesmos campeões, em uma farsa já denunciada pela própria mídia, mas logo convenientemente esquecida, na cola da cartilha espetacular:

“ O espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser reconhecido.” (DEBORD, 1997, p. 177)

Marshall Mc Luhan, chamado por Debord de “o primeiro apologista do espetáculo”, não escapa das vociferações do francês: “ parecia o imbecil mais convicto do século”. Convicção abalada depois, em 1976, quando o próprio McLuhan reconhece que “ a pressão dos mass media conduz ao irracional”. (Debord, 1997, p.192).

Cáustico, Debord se vale da famosa expressão “ aldeia global” do canadense para apontar o sentido provinciano de “aldeia”: conformista, fofoqueira, entediada, vulgar, banal, mexericando sempre sobre os mesmos. (Debord, 1997, p.192)

Qualquer semelhança com as revistas que falam da televisão não é mera coincidência: Fulano casou, Sicrana fez plástica, Beltrano se divorciou, Fulana cortou o cabelo, Sicrano foi para Disney, Beltrana tem um cachorro. Mas, a melhor de todas, sem dúvida , é a fofoca do Príncipe Charles que queria ser o “tampax” da amante casada. Que espetáculo!

Enquanto isso, no domingo depois do almoço, a mídia emenda programas de auditório que entretêm os do sofá com bobagens desimportantes, geralmente conduzidos por ícones produzidos no seio da mídia: apresentadores incultos, atores de novelas, músicos de talento duvidoso, socialities vazias, os programas espertamente entremeados de testemunhais ao vivo – caricatos teatros mambembes - para avalizar produtos e remédios que os comunicadores descaradamente mentem haver testado pessoalmente.

À noite, afinal, vem o apogeu do antigo Dia do Senhor: um programa aguardado ansiosamente por todas as famílias, de nome superlativo – fantástico! – que fecha com chave de Midas a semana, sua abertura musical quase um réquiem anunciando o acabou-se o que era doce do fim-de-semana. Ainda não!... Logo após o programa superlativo, intermináveis mesas redondas esportivas ocupam o tempo que resta com pífios laudatórios verborrágicos sobre desempenhos futebolísticos, revivendo, um por um, cada lance já visto e revisto no mesmo dia, à tarde, para impaciência das esposas que aguardam seus arredios maridos entre os lençóis dominicais.

Tudo para quê? Amainar a indefectível depressão pós-fim-de-semana que permeia as salas de estar do país inteiro, antevisão da semana espetacular cujo descortino traz o mesmo velho espetáculo da semana anterior: correr atrás de dinheiro para pagar as contas de coisas e serviços que hão de lhes garantir auto-estima, prestígio, amor, posição social e sabe-se lá mais o quê que a linguagem espetacular inventa para atarantar os seus chamados públicos-alvo. Desunidos venceremos.

Debord dedica um capítulo inteiro do seu livro para falar da separação que o espetáculo promove, reunindo o separado enquanto separado. (Debord, 1997, p.13-25)

Multidões solitárias portam produtos que realizam costuras sociais de representação (como o telefone, o carro, o computador, p.ex), transitam em espaços urbanos desenhados para o desencontro (como Brasília, p.ex.) e moram em agrupamentos pseudocoletivos de inspiração rural (como Alphaville, p.ex.) ou, ainda, em condomínios verticais onde os moradores no máximo se dão bom dia, no elevador: “... É um novo campesinato fictício.” (DEBORD, 1997, p.116)

A tão propalada liberdade de escolha garantida pela oferta de bens e serviços - no entender de Debord (p.188) - traz embutida a lógica binária de premissas já escolhidas antecipadamente pelos donos do espetáculo.

Quer uma prova? Telefone para qualquer empresa, hoje em dia, principalmente bancos, e você vai ter a clara idéia da observação debordiana. Em meio a confusos “disque 1, disque 2, disque 3, disque 4”, que remetem o atabalhado usuário a outros tantos disques 5,6,7,8 maquinais, a lógica economicista binária - apostando em máquinas para economizar em tributos - posterga ao máximo o contato direto com atendentes de carne e osso.

Atendentes, aliás, que mais parecem robôs de software limitado, todos com os mesmos “ obrigado por aguardar, senhor” e seus gerundismos padronizados de telemarketing, não resolvendo absolutamente nada além do feijão-com-arroz.

A CIÊNCIA, DOENTE DE PODER.

Debord denuncia também a espetacularização da ciência, sem autonomia e comprometida com os interesses econômicos, hoje posicionada não apenas contra

as possibilidades de vida do homem, mas também contra as da sua sobrevivência: “...a medicina já não tem o direito de defender a saúde da população contra o ambiente patogênico, porque isso significa opor-se ao Estado, ou apenas à indústria farmacêutica.” (DEBORD, 1997, p.198)

Conforme artigo na revista Ciência Hoje On-Line, sob o título “ Pesquisa de ponta despreza problema de saúde pública”, as doenças que mais matam no mundo não são abordadas pelas maiores revistas médicas. Por quê? “ Uma razão potencial para esse resultado é que o estudo de terapias dessas doenças pode ser benéfico mas tem custo alto, diante das pessoas que precisam dos tratamentos em países de baixa renda”, aponta a Dra Paula Rochon, uma das autoras do estudo canadense publicado no Canadian Medical Association Journal (CMAJ) em 25 de maio. (2004)

A HISTÓRIA, EM 30 SEGUNDOS.

Para Debord, a história em tempos de espetáculo inexistente, já que não apresenta novidades. Foi substituída pela novidade frouxa e fugaz dos produtos, dos lançamentos comerciais, das mercadorias cotidianamente reinventadas como indispensáveis e inovadoras: “Cada mercadoria determinada luta para si própria [...] como se fosse a única.” (DEBORD, 1997, p. 40)

Que sabão lava mais branco? Quem faz a melhor cola: pepsu ou coca? Qual cerveja desce mais redondo? Que ácidoacetilsalicílico cura mais rápido a dor-de-cabeça? As guerras “ de verdade”, hoje – debocha Debord - não se dão entre homens, idéias e suas armas, mas entre marcas adversárias e suas paixões. (E eu complementar, sem medo de errar: e entre os times e torcidas de futebol...Basta medir o tempo e energia gastos com o assunto!)

Faz sentido. A apologia do “ melhor e mais” curra dia e noite nossos ouvidos. Cervejas e refrigerantes brigam entre si pelos nossos copos, supermercados se digladiam por nossas compras do mês, bancos e cartões de crédito se empurram pela nossa escravidão consentida, montadoras de automóveis se atropelam por nossos guidons, empresas de telefonia nos desatinam com seus celulares cada vez menores e com mais acessórios que não servem para nada que não seja assaltar nossos bolsos.

Ou alguém pode me explicar, por exemplo, para que uma pessoa – que certamente já tem uma câmera fotográfica em casa - precisa de um celular que tire fotos?

Por que um sujeito deveria trocar seu carro que está funcionando perfeitamente, por outro igualzinho recém-lançado, que os fabricantes adredemente redesenharam o pára-choque, só para tornar o “ velho” desatualizado, inadequado, demodée e, pior, com menor valor de mercado, pois o “ novo” vai transformar o “antigo” automaticamente em um reles usado, que o espetáculo – em sua eterna reciclagem devoradora - chama eufemisticamente de “ seminovo “?

O eufemismo, por sinal, é o mais caro recurso de linguagem do espetáculo. Em tempos de “ politicamente correto”, sob o disfarce de um pseudorespeito aos direitos humanos, tudo vem marshmelado com o estilo de dizer-não-dizendo “ tucanês”, como galhofa o humorista da Folha de São Paulo, Zé Simão.

Eufemismos abundam, a começar pelos preços. Você não paga R\$100,00, paga R\$ 99,99 e fica com a nítida sensação de que gastou menos do que R\$ 100,00. Você não compra em liquidação, compra on sale, e anela em si o sentimento superior de que não se aviltou comprando coisas chiques em oferta, “ coisa de pobre”, que Deus o livre!

A POBREZA DA RIQUEZA.

Aliás, pobreza, em tempos de espetáculo, não é só uma circunstância sócio-econômica, inspiradora dos cuidados estatais e da sociedade preocupada com o bem-estar dos seus cidadãos. Pobreza é o horror dos horrores, o inferno do antigo apocalipse transmutado em ameaça cotidiana.

Como se fosse doença contagiosa, a pobreza é evitada por todos, de todas as maneiras, sua ameaça pior do que câncer, Aids, lepra ou coisa parecida, já que provoca a mais terrível de todas as desgraças: nos excluir das benesses da sociedade do espetáculo, putrefatos apátridas à margem do consumo, portanto, à margem da vida.

O assassinato misterioso de moradores de rua em São Paulo, segundo artigo do psicanalista Contardo Calligaris (Folha de SP, 26.08.2004), é um exemplo real do horror à pobreza, provavelmente praticado por jovens sem futuro– ele analisa – que estariam eliminando concretamente o espantalho anunciado dos seus próprios devires sem esperança. Debord, talvez, interpretasse assim:

“ ...quanto mais [o espectador] aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”. (DEBORD, 1997, p.24)

Mas, the show must go on. Assim, a propaganda trata de se apropriar inescrupulosamente de antigos valores para incutir medos, inseguranças, inadequações, sentimentos baixos, nos fazendo crer que, com aqueles produtos ou serviços, seremos melhores, mais amados, mais seguros, mais aceitos, mais vitoriosos, mais ricos, mais jovens, mais felizes.

O SUCESSO FRACASSADO.

A noção de “ sucesso”, inclusive, está embutida em todas as promessas. O espetáculo é o nosferatu oficial do desejo humano de sucesso.

E sucesso tem vários significados. Não é mais ser bonzinho para ir para o céu quando morrer, como queriam as antigas religiões, que antes nos

controlavam passivamente com seu severo decálogo.

Lipovetsky (2004, p.21) aponta para uma ética atual bastante flexível – “ à la carte” - onde quase mais nada é pecado nem proibido, os hiperindividualistas decidindo em foros íntimos o que é certo e errado, fazendo jus à uma muito anterior observação de Debord de que “ os homens estão mais parecidos com seus tempos do que com seus pais”. (Debord, 1997, p.182)

Caiu a máscara de demens in sapiens detectada por Edgar Morin (2002). E os políticos, que Baudrillard (2002, p.42) chama de “charlatões”, contam também com o acobertamento cúmplice da mídia, segundo Debord, as suas reputações maleáveis e corrigíveis à vontade pelo espetáculo. De demônios se tornam anjos: “O que nunca é punido, torna-se permitido”. (DEBORD, 1997, p.184)

O céu está 100% acessível, desde que você possa comprá-lo. E não é mais aquela balela dos anos 60 da Igreja Católica, que vendia barato indulgências plenárias e cadeirinhas celestiais.

Céu é um sucesso tangível e terrestre. Até mesmo nas religiões modernas – as grandes monopolizadoras das madrugadas televisivas - que promovem sem pruridos “ vigílias de empresários”, para orar por lucros, em nome do senhor-jesus. (Logo Ele, que dizia seu reino não ser desse mundo...)

“ Nunca foi possível mentir com tão perfeita ausência de conseqüências”. (DEBORD, 1997, p.183)

Sucesso é ser magro. Nem que transforme adolescentes em anoréxicas dignas de Biafra. Sucesso é ter muito dinheiro, conta em banco, cartão de crédito, carro importado, griffes famosas, cabelos loiros, peitos grandes, pênis eretos, bumbuns arrebitados, rostos sem rugas, férias no exterior.

Sucesso é ter mais que o vizinho, que o colega, que o cunhado, é ser guindado aos mais altos cargos na empresa, é causar inveja, freqüentar shoppings, restaurantes chiques, cabeleireiros, vernissages, é sair na revista Caras estatelado numa cama do seu castelo fake ou agarrado a uma lagosta boca-livre em sua sonífera ilha.

Sucesso é não envelhecer jamais, é trocar a esposa de meia-idade por uma de 20 anos, é fazer lipoaspiração e plástica dos pés à cabeça e expor-se à curiosidade alheia, mostrando com orgulho a sutil cicatriz.

Na sociedade do espetáculo, sucesso é privilegiar o corpo em detrimento da cabeça. E dê-lhe Prozac, Lexotan e Isordil!

VIDA REAL: O RESGATE.

O filósofo Edgar Morin, em seu livro Terra-Pátria (2000), escrito quase quatro décadas depois do A Sociedade do Espetáculo (1997 [1967]), parece concordar com Debord, inclusive na exacerbação de muitas das previsões do colega francês. Acusando a tecnociência de motor da agonia planetária e o desregramento

econômico de reducionista cego ao não-econômico, Morin (2000) atribui à lógica da máquina artificial a supressão da poesia da vida, a deterioração das solidariedades e a subjugação dos humanos em sufocantes prisões racionais de especialização, cálculo, eficácia, rapidez, cronometria, “ macdonaldizando” – segundo expressão de Georges Ritzer (in Morin, 2000) – a sociedade.

Um angustiante vazio interno - diz Morin (2000) - deixou o homem “ doente de velocidade”, alheio ao seu ritmo natural, provocando um consumo histórico do presente hiperatrofiado, com insaciável obsessão estética e dietética, em meio à fria sensação de perda do futuro, onde até o amor sofre do mal da instabilidade, da pressa, da superficialidade.

Como fugir dessa opressão espetacularizada dos tempos hipermodernos? Morin e Debord, coincidentemente, apontam para o mesmo caminho: pelo prazer da itinerância e pela valorização dos momentos autênticos de viver por viver. Para Morin (2002, p.154-156) - pregoeiro da plena assumpção do sapiens-demens - o alívio essencial viria do cultivo da arte, do amor, da amizade, que nos roubam do estado prosaico, racional, utilitário, e nos arrobam a um estado poético de pacto surrealista com o real.

Na boca de Debord, a itinerância recomendada por Morin é um sinônimo de idêntica libertação: “viagem”. Poeta, Debord conclama a sociedade a acordar do tédio de suas vidas espetacularizadas para alçar vôo em redentoras experiências originais:

“ ... trazer de volta a [...] vida entendida como uma viagem que contém em si mesma todo o seu sentido”. (DEBORD, 1997. p. 117)
Viagem sem preço.

NOTAS

1 “ O melhor custo X benefício por ereção” título de banner publicitário anunciando genérico de viagra, no cabeçalho da página de bate-papo Por Idade: 40/50 anos, do site www.uol.com.br, em 20/08/2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean - “ Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem” ; tradução Juremir Machado da Silva. 3 ed - Porto Alegre: Sulina, 2002.

CALLIGARIS, Contardo - “ Quem tem medo dos moradores de rua?”, artigo in Folha de São Paulo, edição de 26.08.2004.

CIENCIA HOJE ON-LINE - “Pesquisa de ponta despreza problema de saúde pública”, artigo in site <http://www2.uol.com.br/cienciahoje/chdia/n1078.htm>) 23.06.2004.

DEBORD, Guy - “ A Sociedade do Espetáculo”; tradução Estela dos Santos Abreu; Rio de Janeiro: Contraponto. 5ª reimpressão.1997

LIPOVETSKY, Gilles - “ Metamorfoses da Cultura Liberal: ética, mídia e empresa”; tradução Juremir Machado da Silva.- Porto Alegre: Sulina, 2004.

MORIN, Edgar, KERN, Anne B. - “ Terra-Pátria”, tradução Paulo Neves - Porto Alegre: Sulina, 2000.

MORIN, Edgar - “ O Método 5, A Humanidade da Humanidade”, tradução Juremir Machado da Silva - Porto Alegre: Sulina, 2002.

WOLTON, Dominique - “ Internet, e depois? uma teoria crítica das novas mídias”, tradução Isabel Crossetti - Porto Alegre: Sulina, 2003.