

Mídia, política e espetáculo

Rodrigo Amorim

O livro é resultado das atividades de pesquisa e docência do professor Cláudio Novaes Pinto Coelho, vinculadas ao grupo de pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo” e ao projeto de pesquisa “Mídia, política e espetáculo”. Na apresentação o autor explicita sua proposta de reflexão a respeito da capacidade de a Teoria Crítica compreender, com seu método dialético, a comunicação na sociedade contemporânea.

A sociedade contemporânea é definida como uma sociedade do espetáculo, conceito cunhado por Debord na década de 1960. Cláudio Coelho, por sua vez, mostra como as articulações entre o pensamento deste autor, o dos teóricos da Escola de Frankfurt, e outros autores que os complementam ou mesmo os refutam, constituem uma ferramenta de análise dos atuais processos comunicacionais, sociais e históricos como, por exemplo, o crescimento das redes sociais digitais, as manifestações de junho de 2013 no Brasil e a campanha para presidente da República em 2014.

Os temas Teoria Crítica, Sociedade do Espetáculo e Indústria Cultural são articulados já no prefácio escrito por Maria Ribeiro do Valle, docente do Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista (Unesp-Araraquara) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo, liderado pelo autor. Valle analisa o papel ideológico dos meios de comunicação tradicionais e da revista *Veja*.

O livro é dividido em cinco capítulos. O primeiro apresenta ao leitor a ligação de Debord com a Teoria Crítica, em dialogia com as posições dos autores da Escola de

Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo

Cláudio Novaes
Pinto Coelho

São Paulo:
In House, 2014, 123 p.



Frankfurt. Mostra a defesa deste projeto de pesquisa por Lukács e os questionamentos por parte de Althusser. Debord utiliza o termo desvio (*detournement*) para definir o movimento de apropriação de outros autores ou produtos culturais feitos por ele de maneira nada arbitrária ou banal. O diálogo entre posições complementares ou contrárias permite os desvios do próprio autor deste livro na atualização de fenômenos comunicacionais da contemporaneidade, uma vez que, segundo Coelho, “o que impulsiona e torna legítimo esse desvio é a dinâmica do processo histórico” (p. 37).

As características da dialética são aprofundadas no segundo capítulo, mediante uma discussão do conceito de ideologia. Esta discussão serve de ponto de partida para uma reflexão a respeito da necessidade de atualização da interpretação de Debord a respeito da sociedade capitalista. O conceito de Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural permite a leitura da comunicação mercantilizada, controlada pelos grandes

conglomerados empresariais, realizada pelo domínio da técnica de reprodução de massa. Já o conceito de sociedade do espetáculo contempla o papel das imagens como catalizadoras da produção e consumo de mercadorias em larga escala e da produção e consumo de espetáculos.

Neste capítulo o autor também explica o esvaziamento da experiência e da personalização no contexto da massificação. Tal aporte, feito após as articulações entre as semelhanças e diferenças no pensamento dos autores abordados, justifica a necessidade de atualização da concepção de Sociedade do Espetáculo, originalmente escrita na década de 1960 e atualizada por Debord na década de 1980. Assim, o autor problematiza o mesmo conceito no contexto da crise que atinge o capitalismo desde 2008 e das tecnologias que acentuam o acúmulo e transmissão de imagens em tempo real e ininterrupto.

O terceiro capítulo traça uma revisão temporal da política brasileira desde o pacto populista no período de 1930 – 1964, cobrindo detalhadamente o golpe ocorrido no fim deste período, até a retomada da democracia e a ascensão do neoliberalismo na década de 1990. O autor caracteriza o período de 1930 – 1964 como a fase da crise hegemônica e de lutas ideológicas entre classes, a introdução de uma ideologia capitalista com viés imperialista, materializado pela presença do capital multinacional no Brasil, mas que não resolveu uma crise ideológica devido à ocupação da sociedade política pelos militares. Havia uma tentativa de recuperação da ideologia popular com a resistência e produção cultural de esquerda no país, mas a truculência militar com o Ato Institucional número 5, e o aprofundamento do exercício do poder espetacular concentrado (ditadura), não permitia a resolução da crise já mencionada. O milagre econômico fundou as bases materiais, no que se refere à hegemonia, do processo de implantação e consolidação da Revolução Burguesa no Brasil, que só viria a acontecer

de fato na década de 1990 com a concretização ideológica do neoliberalismo. Tudo isso com a ajuda da indústria cultural, de toda a estrutura publicitária e dos meios de comunicação de massa que viabilizaram uma cultura de consumo.

O quarto capítulo mostra que aproximadamente a partir da década de 1990 a cultura no Brasil passa a ser totalmente mercantilizada. Opera como uma indústria cultural e como uma sociedade do espetáculo; uma sociedade que normatiza a segmentação e obsolescência dos produtos de consumo, as programações televisivas, o cotidiano dos seus participantes e a probabilidade de ascensão social dos mesmos. A publicidade é a linguagem universal em todos os campos da vida e na esfera política não ocorre de modo diferente; também está a serviço dos grandes grupos econômicos que, por sua vez, viabilizam campanhas cada vez mais caras e legitimam a hegemonia neoliberal.

O quinto e último capítulo retoma e atualiza o pensamento de Debord para analisar as relações entre comunicação e política na sociedade brasileira contemporânea. O pano de fundo dessa análise parte da espetacularização da política e da produção e consumo de imagens para problematizar o crescimento de políticas conservadoras no Brasil, as manifestações de junho de 2013, majoritariamente articuladas nas redes sociais digitais, e as eleições de 2014, também com forte protagonismo dos atores nas redes telemáticas.

No final do livro, agora aberto à crítica dos leitores, o autor enfatiza que as análises estão sempre presas ao momento histórico. No cenário político nacional, por exemplo, tendências que já se desenhavam na época do lançamento do livro, em 2014, adquiriram traços literalmente espetaculares no primeiro semestre de 2016.

Rodrigo Amorim é mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.