

Texto 2

A sociedade do Espetáculo na contemporaneidade

Para Debord (1997) vivemos em uma “sociedade do espetáculo”, onde a mercadoria e a aparência se tornaram mais valorizadas no contexto das relações sociais, tornando-se uma forma de relação social em que o ter e o aparentar ser suprem momentaneamente o viver, objetificando e artificializando as experiências, que deixam de ser vividas em sua essência. A imagem que o indivíduo tenta transmitir de si mesmo ou do modo de vida que vive ultrapassa a realidade e torna a imagem, a representação, uma nova realidade ficcional, ou seja, uma realidade construída por ficções. Debord (1997, p. 8) diz que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. O espetáculo não é apenas um conjunto de imagens postadas ou compartilhadas nas plataformas de mídias sociais, ele está inserido no contexto das relações sociais contemporâneas, mediando as relações entre as pessoas por imagens, narrativas e enquadramentos. E esse espetáculo, essa atuação social, contribui para a criação da realidade coletiva nos dias atuais.

A sociedade vem passando por transmutações em todas as esferas de maneira muito rápida. Quando Debord (1997) analisa e explica a “sociedade do espetáculo”, ele está fazendo uma análise dos anos de 1960 e mesmo depois, no ano de 1988, e quando o autor faz uma nova avaliação sobre a sociedade espetacular, ainda é muito diferente da realidade que vivenciamos no ano de 2020. Vivemos a emergência de uma sociedade da imagem que hegemoniza a sociedade, refletindo a cultura atual e sedimentando o modelo econômico neoliberal.

Concordamos com Debord (1997), entretanto, na atualidade, as novas tecnologias se multiplicaram e multiplicaram o número de pessoas que tem acesso a essa metanarrativa de vida e principalmente o número de pessoas que participa das plataformas de mídias sociais. Esses *prosumers* tornam-se fixadores e mantenedores desse modo de vida pautado no espetáculo, no consumo, na ficção, e “tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 15). A maneira de se viver a vida é muito pessoal, mas, analisando por meio do pensamento de Debord, vemos constantemente a publicidade construir imagens dos produtos que serão consumidos. Nesse caso, a imagem torna-se mais que os próprios produtos, e as pessoas tornam-se também produtos que precisam ter uma boa imagem. Sendo assim, a imagem assume um papel de vida que carrega desejo e se sobrepõe à própria pessoa.

Essa sobreposição da imagem pode ser exemplificada pelo caso que teve repercussão nacional e aconteceu na cidade de Guarapuava, Paraná. O marido, professor, L. F. M., doutor em biomedicina, apareceu em imagens de vídeo espancando a esposa, advogada, T. S., de 29 anos, momentos antes da queda dela do quarto andar do prédio onde moravam. Ele está sendo investigado pela morte desta sob a acusação de feminicídio. O marido, em depoimento à polícia, disse que eles estavam comemorando seu aniversário e que a discussão começou em um bar porque a esposa pediu para ver um aplicativo de mensagens do celular dele e ele não deixou. A partir daí começaram a brigar, e ao retornar para a casa onde moravam aconteceu o óbito de T.S. A imagem que o casal tentava passar nas redes sociais era de um casal referência de felicidade e sucesso dignos de um comercial de condomínio de luxo ou de pasta de dentes, praticamente um conto de fadas vendido por imagens para a sociedade nas plataformas de redes sociais. Entretanto, as imagens que marcaram os últimos minutos da vida de T.S. – registradas pelas câmeras de segurança do edifício em que residia – foram de terror e marcaram uma morte trágica.

O fato mostrado acima é um exemplo de comportamento que se tornou componente da sociedade atual, baseada na reprodução imediata da imagem. Uma sociedade que impõe modos de vida e pressiona as pessoas a se encaixarem neles. Uma sociedade adoecida e perdida. Uma sociedade que impõe a imagem mercadológica do espetáculo como a realidade hegemônica. Uma sociedade que envolve e manipula as pessoas de forma covarde, como vimos nesse exemplo de feminicídio.

Somos bombardeados diariamente por imagens de pessoas com casamentos arruinados postando fotografias da última viagem em família para a Europa, nos melhores restaurantes, com roupas caras indicadas por *personal stylist*, rostos marcados por produtos de beleza e procedimentos estéticos sorrindo para a fotografia que irá compor um álbum de registros familiares fictícios no Facebook ou no Instagram com o objetivo de se colocarem nesse mercado imagético sob o prisma de uma imagem de sucesso familiar e, por conseguinte, incentivando outras famílias a fazerem o mesmo. Tudo isso contribui para a manutenção desse sistema social que se tornou hegemônico. Essa fotografia – esse produto, no qual essas pessoas aparecem encenando uma vida feliz – é utilizada como instrumento de construção de uma autoimagem que representa valores morais e culturais da classe ou do grupo social aos quais pertencem ou querem pertencer.

A imagem fotográfica na contemporaneidade tem sido utilizada em plataformas de redes sociais como forma de autopromoção do indivíduo que age como um idólatra da imagem. A imagem na sociedade de consumo e do espetáculo assume papel primordial nas relações pessoais, principalmente no ciberespaço. As pessoas passam a criar imagens para representar a própria vida e a viver em função da produção de imagens, promovendo então a inversão da função das imagens, que alguns teóricos chamam de sociedade da imagem ou “civilização da imagem”.

O atual regime hegemônico de poder, por conhecer o funcionamento da sociedade atual, tem utilizado o poder das imagens para criar regimes de verdade e regimes de poder para vigiar e controlar a sociedade. Não é algo novo para a fotografia, que desde sua criação foi responsável por criar regimes de verdade que estigmatizaram povos e culturas. Em próximos artigos iremos aprofundar o entendimento de como grupos de poder têm utilizado conhecimentos científico e acadêmico – como os conceitos de civilização da conectividade e de civilização da imagem – para controlar e subjugar sociedades inteiras propondo possíveis relações com o psicocapitalismo.

Programador Visual da UnB. Doutorando em Artes Visuais e Mestre em Arte Contemporânea pela linha de pesquisa, Arte e Tecnologia, da Universidade de Brasília - UnB (2019). Pós-Graduado em Relações Internacionais pelo Instituto de Relações Internacionais IREL/UnB (2020). Pós-Graduado em Análise Política e Políticas Públicas pelo Instituto de Ciência Política - IPOL/UnB (2018).