

O espetáculo não é o coveiro da razão: mídia e autonomia em Gilles Lipovetsky

Juliana Tonin

Doutora; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
juliana.tonin@pucrs.br

Resumo

O presente artigo pretende compreender, na obra de Gilles Lipovetsky, a relação entre mídia e autonomia na pós-modernidade. O objetivo do texto é motivado pelas reflexões acerca da sociedade do espetáculo de Guy Debord e suas interpretações sobre a impossibilidade de livre pensar/viver do sujeito que, em relação ao espetáculo/mídia, manteria sempre uma relação de sujeição, passividade, apagamento de sua singularidade. Através do pensamento de Lipovetsky, a intenção é pensar no conceito da autonomia como possível elemento ativo na relação entre sujeito e mídia, ou sujeito e espetáculo. Para estruturar as ideias de Lipovetsky em relação aos conceitos de autonomia, é necessário retomar as reflexões do autor em três diferentes conceitos/temas: hipermodernidade, os estudos sobre os processos da moda, e a era da pós-moral. Já a questão midiática ou do espetáculo é transversal na obra do autor, refletida em vários de seus textos. Far-se-á um recorte do que se considera mais relevante para fomentar a análise do objetivo proposto.

Palavras-chave

Mídia. Autonomia. Espetáculo.

O objetivo do artigo é compreender, a partir das ideias do filósofo francês Gilles Lipovetsky, a relação entre mídia e autonomia na pós-modernidade. Através do pensamento de Lipovetsky, a intenção é pensar o conceito de autonomia como possível elemento ativo na relação entre sujeito e mídia, ou sujeito e espetáculo. Para estruturar as ideias de Lipovetsky em relação ao conceito de autonomia, é necessário retomar suas reflexões em relação às noções de hipermodernidade, aos seus estudos sobre os processos da moda, e sobre a era pós-moral. Após esse panorama, a intenção é promover uma compreensão que retome o

ponto de partida do texto para ilustrar o contraponto que dinamizou a curiosidade de pesquisa, ou seja, é compreender o pensamento do autor em relação a algumas das ideias centrais de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo, que se constitui como um dos autores e obras consistentes e basilares para os estudos da mídia de massa do século XX, mas que interpretaria a noção de autonomia individual como plenamente inexistente em um contexto onde imperaria a sociedade do espetáculo.

Para apresentar Gilles Lipovetsky, é interessante sinalizar a definição que ele mesmo se atribui, a de “um filósofo extraviado”. Justifica a escolha por esse “rótulo” para explicar as inquietações que o levaram a constituir uma obra pluritemática acerca da contemporaneidade. Dentre os diferentes temas e objetos de análise que perpassam a obra do autor, opta-se pelos temas da hipermodernidade, pelo estudo do processo da moda e da era pós-moral para se desenhar o entendimento da noção de autonomia e sua relação com a mídia na contemporaneidade.

As grandes estruturas socializantes perdem a autoridade, as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos já não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que o prolongamento privado – instala-se a era do vazio, mas “sem tragédia e sem apocalipse”. (LIPOVETSKY, 2004b, p. 22).

Para Lipovetsky, seriam esses os pilares, as bases de transformação da modernidade na hipermodernidade. Aprofundar suas características e derivações é uma das vias que permite analisar as ideias do autor sobre a perspectiva da autonomia. Contudo, é importante destacar que Lipovetsky estabelece uma cronologia sobre o processo que, segundo ele, seria causa da hipermodernidade, e apresentá-lo, para além de um mero resgate histórico, permite o entendimento do conceito de hipermodernidade e inicia seu processo de desvelamento.

O autor pensa o avanço do capitalismo moderno sob três fases. A primeira seria de 1880 a 1950. Com o aumento da produção industrial, a difusão de produtos, o progresso dos transportes e da comunicação, o aparecimento de métodos comerciais (exemplo: marketing e publicidade), haveria a consolidação do capitalismo. Precisamente aqui se poderia pensar, segundo afirma, numa “pós-modernidade” (LIPOVETSKY, 2004b, p. 24). Esta num sentido restrito: apenas uma mudança de degrau na mesma escada.

Na segunda fase (LIPOVETSKY, 2004b, p. 25), situada entre os anos de 1950 a 1980, o consumo, que anteriormente estava disponível quase que em totalidade apenas à classe burguesa, passa a ser acessível à maioria das pessoas, ou seja, produção e consumo de

massa ao alcance das massas. E os sentimentos que começavam a despontar na primeira fase, ainda meio desajeitados ou envergonhados, desenvergam seus pés e pisam firme no assoalho dos provadores. Basicamente: novo – sedução – frívolo – bem-estar – desenvolvimento pessoal – escolha – prazer: tudo isso, segundo o autor, coloca uma pedra em cima das noções de alienação, controle, disciplina. Consumo com finalidade de dar prazer, libertação e gozo ao indivíduo. Buscar objetos que proporcionem bem-estar, funcionalidade e prazer para si, que operem uma **satisfação privada**. Quanto mais se pode consumir, mais desencantados tornam-se os objetos, mais reduzidos à categoria de instrumentos. Pois o novo ganha legitimidade social e a socialização da mudança permite aos indivíduos uma constante reciclagem. Para o autor, acontece a democracia do mundo material. A sociedade de consumo, para ele, é a sociedade da **revolução individualista subterrânea**, mesmo apresentando, segundo aponta, desigualdade, exclusão, miséria, solidão, depressão e incerteza. A segunda fase do capitalismo moderno, exposta pelo autor, constitui-se como um ponto bastante relevante para se pensar as relações entre mídia e autonomia. Para Lipovetsky, opera-se nesta fase, como se grifa acima, uma revolução individual subterrânea graças à explosão de um consumo mais democrático, um momento em que há liberação individual pela satisfação privada, mesmo que seja através de objetos. O interessante é que isso parece colidir com pressupostos teóricos que analisam esse coincidente registro temporal, mas o interpretam de maneira paradoxal em relação ao lugar e possibilidades de ação e consciência do sujeito inserido nesse mesmo social e nessa mesma cultura de massa, e midiática, fruto do capitalismo avançado.

Enfim, a última fase do capitalismo moderno perfilha da penúltima década do século passado e caminha até a atualidade. Pode-se dizer sucinta e superficialmente que esses tempos correspondem a tudo o que Lipovetsky escreveu na obra *a Era do Vazio* acrescido do prefixo hiper. Segundo ele, apogeu dos conceitos hipermodernidade, hiperconsumo e hipernarcisismo. O autor apresenta um possível conceito para cada evidência. Tem-se:

Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo da hipermodernidade para não desaparecer. Hiperconsumo: um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo das confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer mais que para rivalizar com outrem.

Hipernarcisismo: época de um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário. (LIPOVETSKY, 2004b, p. 26).

Cabe ressaltar que a apresentação das fases reconhecidas por Lipovetsky esclarece as mudanças que o autor emprega na nomenclatura dos tempos e justifica a opção pelo prefixo hiper como expressão máxima do *Zeitgeist*.

Podemos sintetizar, então, que o conceito de hipermodernidade seria uma resultante do avanço do capitalismo moderno e que nele opera, entre outras características, uma espécie de potência para liberação do indivíduo (movimento que pretendemos aproximar ao conceito de autonomia), e que nesses últimos anos poder-se-ia destacar os conceitos de consumo e de narciso (com os devidos prefixos hiper) como bases para uma triangulação de análise de igual peso e medida, minimizando o poder original (ilustrado principalmente na primeira fase) apenas do capital (ou capitalismo) como sendo o agente central para a mudança.

Paralelamente ao conhecimento da noção do hipermoderno, os estudos de Lipovetsky a respeito da moda são trazidos aqui, pois se percebe que são essenciais como referencial que pode auxiliar a explicitar, ainda do ponto de vista do autor, um tipo de entendimento mais concreto acerca do pressuposto da autonomia.

Lipovetsky (1989b) faz um levantamento histórico da moda desde uma produção de vestuários aristocráticos, da alta costura e do *prêt-à-porter*. Ensina que o conceito de moda, similar ao que compreendemos atualmente, surge no século XIV, a partir de seu entendimento como pequenos ciclos de mudança, como estrutura móvel da aparência; vestimenta específica e radicalmente diferente para homens e mulheres; vestimenta como um prazer da alta sociedade (LIPOVETSKY, 1989b, p. 31).

Até o século XIX, a moda trazia consigo, segundo o autor, uma nova relação social, a legitimação de um novo tempo e a paixão do Ocidente pelo moderno. Entretanto, as inovações que surgiram desde então não abalavam a estrutura do vestuário, eram modificações nos acessórios, ornamentos, enfeites, o que Lipovetsky (1989b, p. 33) sintetizou na expressão “torrentes de pequenos nada”. Para o autor, a moda rompeu com a lógica imutável da tradição, adquiriu poder, inventou sua maneira de aparecer e propiciou que cada um começasse a ser o senhor da sua condição de existência, tendo o presente como o eixo temporal.

A passagem dos anos e o conseqüente aparecimento da moda prêt-à-porter, dos grandes estilistas, dos espetáculos da moda, da diversidade e barateamento das roupas, enfim, da democratização da moda, permitem uma individualização estética, a personalização. “Sob a fantasia e o lúdico a moda traz a autonomia do homem”. (LIPOVETSKY, 1989b, p. 72). Para o autor (1989b), os argumentos correntes de que há uma tirania da moda e que esta exerce pressão e regulação social são exacerbados, pois mesmo tendo contribuído para instituir uma nacionalização dos gostos, uma hierarquia social, não pode ser considerada como negativa. Esclarece que através da nacionalização, cada estado territorial europeu passou a singularizar seus trajes e a criar um sentimento de pertença, um sentimento coletivo que não acaba com as possibilidades de cada indivíduo, dentro desta “norma” geral, escolher o que melhor lhe convier. “A hierarquia, a verticalidade da moda, na época aristocrática e da Alta Costura era evidente. A elite gozava de seus benefícios, e os produtores e artesãos propiciavam o deleite”, atesta Lipovetsky (1989b, p. 74). Mas considera que atualmente essas teses precisam ser revistas.

Pensar a hierarquia é também discutir o fato de se ter atribuído à moda a função de distinção social. Lipovetsky (1989b) pensa que todas as reflexões ancoradas na afirmação de que a moda serve para este fim não veem que o estímulo da criação da moda não se fundamenta num desejo de distinguir uma classe. Elas precisam reiterar suas posições e entender que as reviravoltas da moda são efeitos de novas valorizações sociais, de uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo: “[...] é uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria [...]” (LIPOVETSKY, 1989b, p. 59).

A moda, para o autor (1989b), não é marca de distinção social, é atrativo, é prazer dos olhos e da diferença. É uma prática de agradar, surpreender, ofuscar. É um desejo pela felicidade e prazeres terrenos gerados por uma sensibilidade moderna que sente a melancolia do tempo e a angústia da morte. Ela conjuga o efêmero e o lúdico, pois a **estetização e individualização** da vaidade humana através do artifício descartável fazem do **superficial um instrumento de salvação**, uma finalidade de existência.

A ampliação do fenômeno da moda, segundo o autor, demonstra uma sociedade que elevou seu nível de vida, que cultua o bem-estar, o lazer e a felicidade imediata. Esta é a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. As classes populares são convidadas ao gozo da moda no momento em que ela **deixa de ser inacessível para ser uma exigência de massa**, num cenário de sacralização da mudança, do prazer e da

novidade: “A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo”. (LIPOVETSKY, 1989b, p. 115). A grande operadora da embriaguez da mudança, da multiplicidade de protótipos e da **possibilidade de escolha é a sedução**. A sedução da opção e da mudança é, como escreve o autor, réplica subjetiva do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal: “o sonho do acordo efêmero do Eu íntimo e da aparência exterior”. (LIPOVETSKY, 1989b, p. 95).

A cada novidade, uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, ponte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva. Compreende-se porque, numa sociedade de indivíduos destinados à **autonomia privada**, o atrativo do Novo é tão vivo: ele é sentido como instrumento de liberação pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, **pequena aventura do Eu**. (LIPOVETSKY, 1989b, p. 183, grifo nosso).

Lipovetsky busca o entendimento das dimensões envolvidas na democratização da aparência para estabelecer um comparativo entre o fenômeno da moda e o fenômeno do consumo evidente e acelerado graças ao desenvolvimento do capitalismo. Para ele, há pluralização (não massificação) e, por conta disso, estímulos de individuação e autonomia rompem o cárcere moderno de padronização e elitização.

Grifam-se vários pontos acima para destacar uma compreensão, e acredita-se que um dos conceitos mais relevantes para o objetivo do presente artigo seja o de autonomia privada. Conforme as ideias do autor, poder-se-ia interpretá-la como uma espécie de conquista do sujeito na contemporaneidade, podendo ser definida como uma pequena aventura do Eu, que consiste em estetização de sua própria existência, dinamizada pelo atrativo do novo que melhor lhe seduzir e garantida pela cumplicidade de toda efemeridade.

Antes de avançar na relação entre o conceito de autonomia e mídia, convém retomar a questão da moral, do dever, terceiro e último resgate temático da obra do autor, a pós-moral, e compreender o que Lipovetsky tensiona a respeito dos valores para complementar a noção central de análise.

Para o autor, a liberação em relação à tradição, à Igreja, às instituições e ao sagrado representou também, paradoxalmente, o início da consolidação da sociedade da globalização econômica, da uniformização dos modos de vida, da hegemonia de certas marcas, da massificação. Contudo, o vazio do fim dos referenciais, das ideologias, dos projetos históricos acabou sendo preenchido, segundo ele, pela manifestação presenteísta dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio, o que ele chamou, enfim, como se supracitou, de autonomia privada.

Assim, Lipovetsky (2004a) acredita que a sociedade contemporânea mais liberta que oprime. Para ele, é uma sociedade emancipadora, flexível, transitória. É uma época na qual a obsessão por um mundo perfeito e ordenado, típico da modernidade, cedeu lugar ao hedonismo. Nesse sentido, defende que o hedonismo destrói a moral heróica e sacrificial, pois não se quer mais colocar a vida em risco por uma causa, uma ideologia (política ou religiosa). Hoje se percebe, segundo ele, que a vida vale mais do que a causa. É uma sociedade que exalta mais os desejos do ego e do bem-estar individual do que o ideal de abnegação. Os deveres para consigo mesmo, tais como castidade, temperança, higiene, trabalho, poupança, interdição de suicídio, pensados como absolutos no passado, transformaram-se em opiniões livres, em direitos individuais. O que existe são deveres em relação aos outros, mas quase nada deles em relação a si mesmo, como afirma. Os deveres foram substituídos pelos direitos. O autor denomina isso de neo-individualismo, algo imbricado num projeto de construção e tomada de posse de si. Neo-individualismo, para ele, seria:

A recusa prometéica do destino e a invenção de si mesmo sem via social traçada por antecipação. É a época do controle soberano de si e da luta sem fim contra o preexistente herdado. [...] Cada um se quer autônomo para construir livremente, à la carte, o seu ambiente pessoal. (LIPOVETSKY, 2004a, p. 24).

Segundo o autor (2004a), o individualismo democrático é a figura de Narciso afundado em si por sentir as dificuldades de viver, insegurança, medo do terrorismo, da alimentação, das relações, da idade, do trabalho, da aposentadoria. É precisamente deste fechamento em si que surge a explosão do consumo. Este seria o *doping*, o estímulo para a existência. Esta busca é reforçada pela predominância da noção de bem-estar individual, lazer, interesse pelo corpo, valores individualistas do sucesso pessoal e do dinheiro presente na cultura cotidiana, na mídia, na publicidade.

Para Lipovetsky, existe uma descrença em relação à moral e um sentimento de anarquia de valores, o que leva Narciso a fechar-se cada vez mais sobre si mesmo. Mas ao mesmo tempo hoje se sobrepõem os questionamentos éticos, a bioética, a luta contra a corrupção, a ética dos negócios, a filantropia, as ações humanitárias. Lipovetsky (2004a, p. 32) demonstra possíveis razões que fazem emergir este novo sopro ético: responsabilização pelo futuro do planeta; necessidade de proteção diante dos projetos da biomedicina; necessidade de substituir as grandes utopias históricas da modernidade (revolução, nacionalismo, Estado, progresso) através da revitalização dos discursos dos Direitos do

Homem e das ações caritativas. Seria a busca de uma ética mínima de ajuda aos outros, uma ética da urgência em prol dos desprovidos.

Assim, para o autor, no “contexto pós-moralista” não se pode estereotipar a imagem do individualismo. Não se pode reduzi-lo a egoísmo e niilismo. Existe uma preocupação com o racismo, com as crianças, com as futuras gerações, ainda há manifestação de indignação quanto ao que parece escandaloso, existe um verdadeiro fenômeno de voluntarismo, o que prova que o senso moral não se extinguiu. Os valores não estão equivalentes, existe a distinção entre o bem e o mal, ressalta o autor. Isso se vê através dos radicalmente rejeitados comportamentos como pedofilia, terrorismo. Continua a existir um absoluto moral. Não se vive o grau zero da moral. “A cultura individualista liberal é muito menos relativista e menos desorientada do que se diz. [...] O pós-dever não significa o recuo do humanismo, mas a sua consagração social e histórica”. (LIPOVETSKY, 2004a, p. 33). Não se pode afirmar que hoje não há mais moral, mas se pode dizer que há uma fragmentação dos sistemas de valor. **Existem, agora, diversas concepções do bem, há um politeísmo de valores que faz parte da dinâmica e reafirma a autonomia do indivíduo.** “[...] Nas sociedades, há pluralidade moral, não niilismo moral”. (LIPOVETSKY, 2004a, p. 34).

A grande questão para Lipovetsky é que não existem, não são exaltados mais os deveres sacrificiais. De austera, categórica e autoritária, a moral passa a combinar com festas, com *stars*. Ninguém mais é culpabilizado, mas mobilizado, como diz, em “enormes quermesses de beneficência” (LIPOVETSKY, 2004a, p. 40). Este espírito de solidariedade crescente não deseja realizar o Bem, mas algo melhor, único objetivo que homens vivendo em sociedade podem estabelecer para si mesmos.

A moral pós-moderna é a dos encantamentos, das operações de mídia essencialmente dirigidas a um ponto específico, circunstancial, emocional. [...] Esta época não cria uma consciência permanente, introjetada, difícil, do dever; cria, de preferência, conforme as palavras de Jean-Marie Guyau, “uma moral sem obrigações nem sanções”, ou seja, uma moral emocional descontínua que se manifesta principalmente por ocasião de grandes desespos humanos. (LIPOVETSKY, 2004a, p. 29).

Em síntese, pode-se dizer que Lipovetsky não acredita que hoje houve um esvaziamento da moral. Pelo contrário, fala de um ressurgimento de valores que, mesmo se efêmeros, fazem do indivíduo um ser mais liberado para julgar, pensar e viver mesmo num contexto amplamente caracterizado pela insegurança em relação aos referenciais e à tradição. Parece estar inserida na pequena aventura do Eu a possibilidade de julgamento e avaliação de seus próprios deveres, direitos e bom-senso sobre as ações que o indivíduo

julgar mais adequadas para si. O que parece desvelar Lipovetsky é o caráter *à la carte* da condição contemporânea da existência, e isso participa da essência do entendimento da noção de autonomia, como ele mesmo apresenta, num contexto privado.

Para Lipovetsky, existem agentes que auxiliaram em todo esse processo complexo de emancipação individual. Ele apresenta em seus textos, de forma objetiva, ao menos dois: os objetos juntamente com a mídia. Conforme escreve, eles “[...] acionaram esta dinâmica de emancipação dos indivíduos em relação às autoridades institucionalizadas e às coerções identitárias”. (LIPOVETSKY, 2004a, p. 70).

Nesse sentido, é interessante refletir que o objetivo deste artigo é estabelecer uma possível relação entre a autonomia e mídia a partir das reflexões de Lipovetsky. O ponto de partida do texto seria mobilizado pelo questionamento das possíveis condições de liberação individual, de senso crítico, de possibilidade de ação, de reação, de criação, enfim, de autonomia do sujeito em sua relação com o espetáculo, com a mídia. Como contraponto ao pensamento de Lipovetsky, e neste artigo cumprindo a função de ilustração, aborda-se os argumentos de Guy Debord acerca da sociedade do espetáculo, pois, para este autor, autonomia e mídia/espetáculo são dois conceitos incompatíveis. O curioso a se perceber nessa primeira aproximação entre mídia e autonomia, para Lipovetsky, é que não se trata de uma aproximação para pensar a possibilidade de manifestação da autonomia em um contexto midiático, mas, como o autor atesta e convém destacar, a mídia seria um agente que participa ativamente dinamizando os processos que permitem as rupturas contra as instituições que impediriam os indivíduos de realizarem suas autonomias privadas, suas pequenas aventuras do Eu. Seria praticamente a inversão da noção de espetáculo de Guy Debord, de “sonho mau” para a uma noção de mídia como libertária.

Em síntese, Lipovetsky (1989a) acredita que a explosão do individualismo contemporâneo é dependente da mídia. Tudo porque, como explica, os conhecimentos sobre outros universos, outras mentalidades, outras ideias, outras práticas, informações, tudo isso trazido pela mídia leva o indivíduo a rever suas opiniões, a posicionar-se diante dos fatos, a comparar lugares, pessoas, ele mesmo e os outros, antes e depois, leva-o a diversificar modelos, valores, enfim, a ficar menos tributário de uma cultura una e idêntica. Abaixo segue a citação que explicita suas opiniões e também o ponto chave deste texto:

Em muitos domínios, a mídia conseguiu substituir a Igreja, a escola, a família, os partidos, os sindicatos, como instâncias de socialização e de transmissão de saber. É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos

capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens. Saímos definitivamente do que Nietzsche chamava “a moralidade dos costumes”: a domesticação cruel e tirânica do homem pelo homem - em ação desde as origens das eras - e também da instrução disciplinar. Foram substituídas por um tipo de socialização completamente inédito, soft, plural, não-coercitivo, funcionando na escolha, na atualidade, no prazer das imagens. (LIPOVETSKY, 1989a, p. 226).

Em muitos domínios, a mídia conseguiu substituir a Igreja, a escola, a família, os partidos, os sindicatos, como instâncias de socialização e de transmissão de saber. É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens. Saímos definitivamente do que Nietzsche chamava “a moralidade dos costumes”: a domesticação cruel e tirânica do homem pelo homem - em ação desde as origens das eras - e também da instrução disciplinar. Foram substituídas por um tipo de socialização completamente inédito, soft, plural, não-coercitivo, funcionando na escolha, na atualidade, no prazer das imagens. (LIPOVETSKY, 1989a, p. 226).

Para o autor, o espetáculo vai de encontro à vida. Mistura-se no mundo. Imagens dão prazer. As estrelas amam suas belas imagens pululando como celebridades, mas também querem algo além, desejam passar a profundidade que a simples imagem supostamente esconde, estar acima do superficial, deixar mensagens, enfim, exprimir-se. Assim, conforme o autor, elas desencadeiam novas referências para os indivíduos, impulsionam que eles vivam mais por si mesmos, que se apropriem de seu próprio Ego. Tudo para a conquista de uma vida de lazer, felicidade e bem-estar individuais. Mesmo se numa ética lúdica e consumista da vida (LIPOVETSKY, 1989a).

A cultura midiática, para Lipovetsky (1989a), oferece mais modelos de identificação e possibilidades de orientação pessoais, apresenta um coquetel de escolhas e de diversidades, promovendo uma aceleração do processo de individualização: “[...] mais estilos musicais, grupos, filmes, séries, o que suscita aumento das pequenas diferenciações, possibilidades de afirmar preferências mais ou menos personalizadas”. (LIPOVETSKY, 1989a, p. 224). Além disso, ela abre caminho para o universo de mudança de ares, lazer e esquecimento, de sonho, salienta o autor. Ela adquire uma função histórica determinante quando passa a reorientar as atitudes individuais e coletivas e a difundir novos padrões de vida. Conforme escreve: “É preciso operar uma revisão de fundo: o consumo midiático não é o coveiro da

razão, **o espetacular não abole a formação da opinião crítica**, o show da informação prossegue a trajetória das Luzes”. (LIPOVETSKY, 1989a, p. 225). Para Lipovetsky, o indivíduo neonarcísico, enfim, **é filho da mídia**. E o filho da mídia é o sujeito que pratica diariamente sua autonomia privada, graças às possibilidades de consumo dos objetos, que são efêmeros e sempre novos a atrair.

Para Debord (1997)¹ o desenvolvimento do capitalismo é o responsável pelo surgimento do espetáculo e esses dois cenários instituídos são condições ideais para que se opere o que ele declara como o fim do sujeito. Para ele, era como se existisse uma vida e um real e um sujeito que foram corrompidos pela imagem-mercadoria e que ficaram ocultos por falta de crítica e de balas nos canhões.

Para Debord o espetáculo é o resultado da Revolução Industrial, da divisão fabril do trabalho e da produção em massa para o mercado mundial. Dessas três causas surge a mercadoria como “uma força que vem ocupar a vida social” (DEBORD, 1997, p. 41). Assim, é a força da mercadoria, produzida em escala mundial, por trabalhadores que criam solitários apenas uma parte dela, tudo isso para um mercado alucinadamente capitalista, que abusa da imagem para provocar a falsa união. A, tão odiada por Debord, relação social entre pessoas mediada pelas imagens.

O espetáculo, assim, seria a afirmação de toda a vida humana (social) como aparência. E, como destaca o autor, essa afirmação é a negação da vida, pois a realidade que surge no espetáculo acaba tornando somente o espetáculo o real. E a consagração do espetáculo se daria justamente porque ele justificaria esta ação, ele positiva a adesão ao parecer através de um argumento unilateral, indiscutível de que “O que aparece é bom, o que é bom aparece”. (1997, p. 10). O “ser-visto” contemplando seu “mundo-imagem” se deixaria levar pelas correntes deste argumento espetacular. Todavia, mesmo que o sujeito, através da imagem, viva numa condição alienante por se encontrar num estado de recepção passiva, não estaria sendo abduzido pelo mundo espetacular, pois, como complexifica Debord: “O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir”. (1997, p. 21). Com isso, o espetáculo não se configura como o entorpecente ingerido a contragosto pelo indivíduo; este apenas encontraria no espetáculo a cama feita para seu sono, sob a proteção do mais eficiente guardião.

¹ Obra original de 1967. As análises sobre a obra de Guy Debord podem ser encontradas em profundidade, na íntegra, e em entrecruzamento com os pensamentos dos autores Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard e Michel Maffesoli na tese de doutoramento intitulada *Espetáculo, Simulacro, Tribalismo, Hipermodernidade: paradoxos da sociedade da imagem* (TONIN, 2008).

Debord enfatiza que o espetáculo é a degradação do ser. Se este já tinha declinado para o ter, toda a realização da condição humana no espetáculo o degenera agora para o parecer. O ser é enquanto aparece. Toda a existência individual, para Debord, assim, é forçadamente social, dependente do *fazer ver*, é o império do *ser visto*. “Ser conhecido fora das relações espetaculares equivale a ser conhecido como inimigo da sociedade”. (DEBORD, 1997, p. 180).

A imagem está em plena exuberância porque é o capital, a política, e justamente por esta virilidade é que debilita o sujeito, enfraquece-o real e simbolicamente. Para Debord, foi o apogeu do consumo que se apoderou da imagem para apagar o sujeito, adquirindo vida própria e construindo a própria realidade do mundo. Nenhuma possibilidade de manifestação para autonomia para o sujeito, apenas para o espetáculo.

Espectáculo é relação social. Contudo, é uma relação **mediada** pela imagem. Para Debord, é esta mediação imagética que apaga a autenticidade, o concreto do vivido, ou seja, deixa de ser verdadeira a relação entre homem e mundo. Assim, as relações sociais se estabelecem entre seres alienados, apagados em suas individualidades, seres que vivem necessidades socialmente sonhadas, vivem por procuração, através de vedetes do espetáculo que representam o que não são. Estas relações mediadas acabam com a potência criativa do sujeito, ele não faz nada além de naufragar o olho na superfície da tela.

Lipovetsky, por sua vez, não parece buscar os entendimentos necessários para se aceitar ou negar uma sociedade supostamente aniquilada/beneficiada pelo crescimento de entidades como a Técnica, o Progresso e a Ciência. Para ele a sociedade cresceu, se desenvolveu, acabaram os grandes mitos castradores dos indivíduos, houve libertação e liberação das pulsões individuais. Ganhos inegáveis para os seres humanos, que agora conseguem segurar e direcionar as rédeas da própria existência e possuem o mundo como mostruário para suas escolhas. Ganhos crescentes também na angústia, na incerteza, nas desigualdades que levam esses mesmos seres a se excederem nas tentativas de preencherem seus vazios, seus medos com tudo que prometer, de maneira convincente, cumprir este papel. Muitas vezes não importando os meios para estes supostos fins.

A questão que parece vir à tona a partir das reflexões de Lipovetsky é que todo o avanço do capitalismo moderno e a ampliação do fenômeno do consumo e da mídia trouxeram para a superfície a possibilidade de manifestação de certo tipo de autonomia, a privada, que seria a pequena aventura do Eu na gestão de suas próprias escolhas diante de uma existência de natureza complexa e experimental.

E, neste social, a mídia, juntamente com o consumo, nas palavras de Lipovetsky, permitem às sociedades democráticas passar a uma velocidade de experimentação social mais rápida e mais maleável (LIPOVETSKY, 1989a, p. 229). A hipermodernidade poderia ser definida, então, como uma experimentação social, frouxa e flexível, mediada pelo **conjunto** consumo-imagem (a mídia). Enquanto Guy Debord define, em sua tese 4, que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada pelas imagens, e considera o fator da mediação como falso e o da relação social como uma derivação impossível de ser verdadeira no universo espetacular, resultando desta equação um sujeito sem consciência, sem liberdade e sem autonomia, Lipovetsky desculpabiliza a mídia de qualquer processo narcotizante em relação ao sujeito, atribui a ela uma função decisiva e libertária no processo de conquista da autonomia privada do hipernarciso e caracteriza a hipermodernidade, a época do hiperconsumo, como a era da experimentação. O indivíduo consome a mídia por diversos motivos: para promover evasão, participação, consumo, mudança de opinião, conhecimento, espetáculo. O indivíduo tira proveito disso. Parece ser isso o que Lipovetsky quer desvelar. O afastamento de conceitos distantes do cotidiano, para uma aproximação simples e direta com a realidade como está, o homem tal como é, não como deveria ser.

Referências

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1989a.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia, imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989b.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

TONIN, Juliana. **Espectáculo, simulacro, tribalismo, hipermodernidade**: paradoxos da sociedade de imagem. 2008. 222 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

The spectacle is not the gravedigger of reason: the media and autonomy in Gilles Lipovetsky

Abstract

This article seeks to understand in the work of Gilles Lipovetsky the relationship between media and autonomy in postmodernity. The purpose of the paper is motivated by reflections about Guy Debord's society of the spectacle and his interpretations about the impossibility of free thinking / living of the person who, in relation to the spectacle / media, always maintains a relationship of submission, passivity, erasing its singularity. Through Lipovetsky's studies, this work intends to think of the concept of autonomy as a possible active element in the relationship between subject and media, or subject and spectacle. To structure the ideas of Lipovetsky in relation to the concepts of autonomy, it is necessary to resume the reflections of the author in three different concepts / themes: hypermodernity, studies on the processes of fashion, and the era of post-moral. The matter of media or the spectacle is transversal in the author's work, and is reflected in several of his texts. This study will make a snip of what is considered more relevant to foster the analysis of the proposed objective.

Keywords

Media. Autonomy. Spectacle.

El espectáculo no es el sepulturero de la razón: los medios de comunicación y la autonomía en Gilles Lipovetsky

Resumen

En este artículo se busca entender la obra de Gilles Lipovetsky, la relación entre los medios y la autonomía en la posmodernidad. El propósito del documento es motivado por las reflexiones sobre el espectáculo de la sociedad de Guy Debord y sus interpretaciones acerca de la imposibilidad de pensar libre / sala de estar de la persona que, en relación con el programa / media, siempre mantener una relación de sumisión, pasividad, borrando su singularidad. A través del pensamiento Lipovetsky, la intención es pensar en el concepto de autonomía como posible elemento activo en la relación entre el sujeto y los medios de comunicación, o sujeto y el espectáculo. Para estructurar las ideas Lipovetsky en relación con los conceptos de autonomía, es necesario retomar las reflexiones de los autores

en tres diferentes conceptos / temas: hiper, estudios sobre los procesos de la moda, y la era de la post-moral. Ya en los medios de comunicación o la cuestión espectáculo, es transversal en la obra del autor, que se refleja en varios de sus textos. Un recorte de lo que se considera más relevante para fomentar el análisis del objetivo propuesto-ser lejano.

Palabras clave

Medios de Comunicación. Autonomía. Espectáculo.

Recebido em 04/04/2014

Aceito em 24/08/2014