

DA PUBLICIDADE AO HUMANISMO DA MERCADORIA: ALGUMAS NOTAS SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO SEGUNDO GUY DEBORD E OS SITUACIONISTAS

InÁcio JosÉ de AraÚjo Da Costa, Eduardo Ferreira Chagas

A partir da segunda metade do século XX, com a necessidade de reconstrução do capitalismo no Ocidente após a Segunda Guerra Mundial, a economia mercantil passou por um processo de modernização e adaptação visando o aumento da produção industrial e do consumo de mercadorias. Novos fatores passaram a integrar esse processo, como a proliferação de meios de comunicação de massa, a introdução da publicidade comercial na vida cotidiana e o estabelecimento do consumo como parâmetro para mensurar a qualidade de vida das pessoas. E com isso, modificações drásticas no modo de vida advindas dessa modernização do capitalismo puderam ser observadas na sociedade moderna. Para o grupo de vanguarda artística e crítica cultural Internacional Situacionista (1957-1972), elementos como a publicidade e o consumo evidenciaram uma tendência desse sistema econômico em racionalizar necessidades e desejos humanos para adequá-los à lógica do mercado. O teórico francês Guy Debord (1931-1994) deu continuidade à perspectiva situacionista formulando o conceito de “humanismo da mercadoria” para descrever o fenômeno no qual indivíduos, após terem suas subjetividades moldadas por anos de consumo de publicidade, atribuem propriedades “humanas” às mercadorias e estabelecem com estas uma relação de afinidade forçada e dependência emocional. Diante das informações apresentadas, o objetivo do presente trabalho revela-se como discorrer sobre as críticas de Debord e dos situacionistas aos efeitos da publicidade e do consumo na sociabilidade moderna. Essa pesquisa, de cunho teórico, tem como referências as notas editoriais publicadas na revista Internationale Situationniste de 1954 a 1969 e o livro A Sociedade do Espetáculo (1967) de Debord. Como resultado parcial, este trabalho destaca que ambas as críticas apontam a publicidade e o consumo como fatores integrantes de um sistema econômico e social de organização da vida onde exercem a função de condicionar mentalidades e manipular afetos.

Palavras-chave: GUY DEBORD. SITUACIONISTAS. PUBLICIDADE. CONSUMO.