

REFLEXÕES CULTURAIS SOBRE O ENSAIO *LA CIVILIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO*, DE MARIO VARGAS LLOSA

REFLEXIONES CULTURALES SOBRE EL ENSAYO *LA CIVILIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO*, DE MARIO VARGAS LLOSA

Carlos Giovanni Dutra Del Castillo 1

Resumo: este trabalho interpreta o ensaio homônimo do livro *La civilización del espectáculo* (2012), de Mario Vargas Llosa. O autor reflete sobre o processo cultural que nos acomete na contemporaneidade. Seu conceito de cultura se choca com a realidade atual, em face das novas formas massivas de comunicação online, bem como o auge do consumo e a instauração do efêmero, quando se aborda os fenômenos culturais vigentes. Desse modo, o objetivo é introduzir e refletir sobre as ideias do ensaio, em estreita relação com a visão teórica de Carl Gustav Jung acerca do inconsciente coletivo, os chamados arquétipos, enquanto aspectos inerentes ao contexto cultural na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: cultura; sociedade contemporânea; arquétipos.

Resumen: este trabajo interpreta el ensayo homónimo del libro *La civilización del espectáculo* (2012), de Mario Vargas Llosa. El autor reflexiona sobre el proceso cultural que nos irrumpe en la contemporaneidad. Su concepto de cultura se choca con la realidad actual, frente a las nuevas formas masivas de comunicación online, así como el auge del consumo y la instauración de lo efímero, cuando se abordan los fenómenos culturales vigentes. De este modo, el objetivo es introducir y reflexionar sobre las ideas del ensayo, en estrecha relación con la visión teórica de Carl Gustav Jung acerca del inconsciente colectivo, los llamados arquetipos, como aspectos inherentes al contexto cultural en la sociedad contemporánea.

Palabras-clave: cultura; sociedad contemporánea; arquetipos.

Possui Graduação (Licenciatura Plena) em Letras Português- Espanhol pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG (2008) e Mestrado em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG (2010), com dissertação voltada para a Literatura de Língua Espanhola. Trabalhou de 2011 até 2016, como Professor Temporário e Professor Pesquisador de Literatura Hispânica no curso de Espanhol, no Centro de Educação Aberta e a Distância (CEAD), da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Atuou como pesquisador Cnpq nas seguintes áreas: teoria da poesia, poesia latino-americana da alta modernidade e literatura contemporânea hispânica. Foi orientador de estágio e orientador de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), no curso de Espanhol a Distância. Trabalhou como professor efetivo estadual nas áreas de Espanhol, Literatura e Português, de 2014 a 2016. Doutorando em História da Literatura, desde 2015, com pesquisa voltada para a Literatura Espanhola, com foco no estudo do gênero dramático espanhol. E-mail: giovanidelcastillo@gmail.com

O ensaio *La civilización del espectáculo*, homônimo do livro publicado em 2012, é composto por crônicas e ensaios do escritor peruano Mario Vargas Llosa cujo teor se centra na interpretação do processo cultural na contemporaneidade. Segundo o autor, a cultura, de modo geral, tem sofrido uma metamorfose baseada nas mídias sociais de massa. Em outras palavras, Vargas Llosa entende que as novas formas massivas de comunicação estão pautadas pela vertiginosa cultura do consumo rápido de informações e a consequente instauração do efêmero, quando se trata dos novos produtos culturais.

Dessa forma, houve um período recente de inversão dos valores culturais, no qual a ideologia nesse segmento tem favorecido uma alienação do sujeito e uma paulatina perda da aura de uma verdadeira cultura, sendo esta composta de preceitos que conservavam uma espécie de merecimento para quem soubesse extasiar-se frente a ela. Dentro desse panorama, ao examinar a sociedade ocidental como um todo, Vargas Llosa delimita a sua ideia acerca da chamada “civilização do espetáculo”, na qual a maioria dos indivíduos está inserida em um contexto cultural, formado por ideias voltadas ao divertimento das massas:

¿Qué quiere decir civilización del espectáculo? La de un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal. Este ideal de vida es perfectamente legítimo, sin duda. Sólo un puritano fanático podría reprochar a los miembros de una sociedad que quieran dar solaz, esparcimiento, humor y diversión a unas vidas encuadradas por lo general en rutinas deprimentes y a veces embrutecedoras. Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias inesperadas: la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que prolifere el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo (VARGAS LLOSA, 2012, p.11).

Nesses termos, o autor justifica o fato de que buscar a diversão não é algo pernicioso em si. De um modo geral, o problema é alavancar hierarquicamente ao topo o senso de espetáculo, da distração, em detrimento de outros aspectos culturais mais consolidados e que propiciam a reflexão e o crescimento moral e intelectual do ser humano. Ocorre assim uma banalização da cultura no que tange ao seu caráter mais superficial e frívolo: é a cultura de massa, permeada por informações de pouca importância, captada e reproduzida pelos meios midiáticos, tais como o jornalismo irresponsável que visa principalmente cultivar a fofoca e o escândalo (respectivamente a “chismografía” e o “escándalo”), para elevarem as vendas de jornais e revistas.

Por conseguinte, os basilares fatores da contemporaneidade que levaram a essa superficialidade cultural são enumerados pelo escritor peruano. A começar pelo processo histórico pós-guerra mundial que propiciou uma ânsia pelo bem-estar, acompanhada pelo vertiginoso crescimento econômico da maioria dos países ocidentais, com a ampliação da classe média consumidora de bens e produtos, bem como as consequentes liberalizações de certos costumes sociais, conforme ele explica:

¿Qué ha hecho que Occidente fuera deslizándose hacia una civilización de este orden? El bienestar que siguió a los años de privaciones de la Segunda Guerra Mundial y la escasez de los primeros años de la posguerra. Luego de esa etapa durísima, siguió

un período de extraordinario desarrollo económico. En todas las sociedades democráticas y liberales de Europa y América del Norte las clases medias crecieron como la espuma, se intensificó la movilidad social y se produjo, al mismo tiempo, una notable apertura de los parámetros morales, empezando por la vida sexual, tradicionalmente frenada por las iglesias y el laicismo pacato de las organizaciones políticas, tanto de derecha como de izquierda. El bienestar, la libertad de costumbres y el espacio creciente ocupado por el ocio en el mundo desarrollado constituyeron un estímulo notable para que se multiplicaran las industrias de la diversión, promovidas por la publicidad, madre y maestra mágica de nuestro tiempo. De este modo, sistemático y a la vez insensible, no aburrirse, evitar lo que perturba, preocupa y angustia, pasó a ser, para sectores sociales cada vez más amplios de la cúspide a la base de la pirámide social, un mandato generacional, eso que Ortega y Gasset llamaba «el espíritu de nuestro tiempo», el dios sabroso, regalón y frívolo al que todos, sabiéndolo o no, rendimos pleitesía desde hace por lo menos medio siglo, y cada día más (VARGAS LLOSA, 2012, p.11).

A publicidade, enquanto vertente da mídia de comunicação em massa, encabeçou essa “venda do bem-estar”, na medida em que se apoiou na liberdade dos costumes, sintetizados pelo afrouxamento das proibições eclesiais e a consequente laicização ou secularização cultural. Com isso, o elemento “cultura” que costumava se centralizar mais nas camadas sociais privilegiadas foi se dispersando com o desenvolvimento da classe média e a democratização geral dos costumes, nos moldes das sociedades liberais:

Otro factor, no menos importante, para la forja de esta realidad ha sido la democratización de la cultura. Se trata de un fenómeno que nació de una voluntad altruista: la cultura no podía seguir siendo el patrimonio de una elite, una sociedad liberal y democrática tenía la obligación moral de poner la cultura al alcance de todos, mediante la educación, pero también la promoción y subvención de las artes, las letras y demás manifestaciones culturales. Esta loable filosofía ha tenido el indeseado efecto de trivializar y adocinar la vida cultural, donde cierto facilismo formal y la superficialidad del contenido de los productos culturales se justificaban en razón del propósito cívico de llegar al mayor número. La cantidad a expensas de la calidad [...] Es decir, la cultura son todas las manifestaciones de la vida de una comunidad: su lengua, sus creencias, sus usos y costumbres, su indumentaria, sus técnicas y, en suma, todo lo que en ella se practica, evita, respeta y abomina. Cuando la idea de la cultura torna a ser una amalgama semejante es inevitable que ella pueda llegar a ser entendida, apenas, como una manera agradable de pasar el tiempo. Desde luego que la cultura puede ser también eso, pero si termina por ser sólo eso se desnaturaliza y se deprecia: todo lo que forma parte de ella se iguala y uniformiza al extremo de que una ópera de Verdi, la filosofía de Kant, un concierto de los Rolling Stones y una función del Cirque du Soleil se equivalen (VARGAS LLOSA, 2012, p.11).

Portanto, a definição de cultura do autor abrange todos os aspectos das relações sociais de uma comunidade (leiam-se como principais a língua, as crenças, os usos e costumes) e se banalizou no momento em que a democratização dos valores quantitativos se sobrepôs aos qualitativos, segundo sua leitura do processo em si. Sobretudo porque denota também a importância de um juízo de valor para manter sua qualidade, em vez de torná-la equitativa em critérios duvidosos. No exemplo, ele compara a profundidade da obra filosófica de Immanuel Kant com um concerto de rock dos *Rolling Stones*. Há um exagero de tal analogia embora evidencie a massificação da cultura do divertimento e, por conseguinte, a uma pobreza intelectual no que diz respeito ao momento atual que cultua mais a distração do que a reflexão cultural. De fato, a democratização da cultura foi um bom projeto no sentido de ampliar o acesso à maioria, entretanto, na ótica de Vargas Llosa, não se realizou de uma forma consistente e intensa, conforme ele aponta ao se referir à literatura *light*, de consumo rápido, como o são os *best-sellers*:

No es por eso extraño que la literatura más representativa de nuestra época sea la literatura light, leve, ligera, fácil, una literatura que sin el menor rubor se propone ante todo y sobre todo (y casi exclusivamente) divertir. Atención, no condeno ni mucho menos a los autores de esa literatura entretenida pues hay, entre ellos, pese a la levedad de sus textos, verdaderos talentos. Si en nuestra época es raro que se emprendan aventuras literarias tan osadas como las de Joyce, Virginia Woolf, Rilke o Borges no es solamente en razón de los escritores; lo es, también, porque la cultura en la que vivimos inmersos no propicia, más bien desalienta, esos esfuerzos denodados que culminan en obras que exigen del lector una concentración intelectual casi tan intensa como la que las hizo posibles. Los lectores de hoy quieren libros fáciles, que los entretengan, y esa demanda ejerce una presión que se vuelve poderoso incentivo para los creadores (VARGAS LLOSA, 2012, p.11).

O escritor peruano sabe muito bem o que afirma, posto que sua profissão sofreu grande pressão, nos últimos tempos, por parte das editoras e dos grandes mercados de distribuição de livros, sempre no intuito de alavancar vendas e para agradar ao público preguiçoso de leituras mais elaboradas. Ao que ele acrescenta outras expressões culturais que se assemelham ao conceito empregado do *light*, dessa leveza causada pela superficialidade, aliada ao consumo ligeiro, configurado em um teor que dispensa o esforço intelectual equivalente ao elaborado pelo artista:

La literatura light, como el cine light y el arte light, da la impresión cómoda al lector y al espectador de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con un mínimo esfuerzo intelectual. De este modo, esa cultura que se pretende avanzada y rupturista, en verdad propaga el conformismo a través de sus manifestaciones peores: la complacencia y la autosatisfacción (VARGAS LLOSA, 2012, p.11).

Assim, cunham-se tendências e demandas culturais que levam a um ciclo ou círculo vicioso: o público consome rapidamente e os autores e artistas se veem obrigados a acompanhar, sob a pena de serem tragados pela avassaladora força e exigência dos produtos culturais criados através dessas circunstâncias da massificação dos costumes, da dita “civilização do espetáculo”:

En la civilización de nuestros días es normal y casi obligatorio que la cocina y la moda ocupen buena parte de las secciones dedicadas a la cultura y que los «chefs» y los «modistos» y «modistas» tengan ahora el protagonismo que antes tenían los científicos, los compositores y los filósofos. Los hornillos, los fogones y las pasarelas se confunden dentro de las coordenadas culturales de la época con los libros, los

conciertos, los laboratorios y las óperas, así como las estrellas de la televisión y los grandes futbolistas ejercen sobre las costumbres, los gustos y las modas la influencia que antes tenían los profesores, los pensadores y (antes todavía) los teólogos. Hace medio siglo, probablemente en los Estados Unidos era un Edmund Wilson, en sus artículos de *The New Yorker* o *The New Republic*, quien decidía el fracaso o el éxito de un libro de poemas, una novela o un ensayo. Hoy son los programas televisivos de Oprah Winfrey. No digo que esté mal que sea así. Digo, simplemente, que es así (VARGAS LLOSA, 2012, p.11-12).

O que se observa atualmente é a proliferação desses produtos culturais voltados para a massa, quando pensamos nos programas de tevê, tais como os *talk shows* de uma Oprah Winfrey ou os *reality's shows*, inclusive os relacionados ao exemplo citado de Vargas Llosa: de cozinha, de moda, entre outras tantas modalidades que exaltam a competição entre os participantes. É um claro simulacro do mercado de trabalho capitalista: o mais forte sobrepuxa o mais fraco e tudo tem um tempo muito fugaz para ser elaborado. Além disso, são esses novos ícones culturais que fazem o papel de referências no que tange a opiniões e tendências comportamentais. A publicidade se aproveita e reforça a influência dessas personalidades efêmeras oriundas de tais programas populares:

La publicidad ejerce un magisterio decisivo en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres. La función que antes tenían, en este ámbito, los sistemas filosóficos, las creencias religiosas, las ideologías y doctrinas y aquellos mentores que en Francia se conocía como los mandarines de una época, hoy la cumplen los anónimos «creativos» de las agencias publicitarias. Era en cierta forma obligatorio que así ocurriera a partir del momento en que la obra literaria y artística pasó a ser considerada un producto comercial que jugaba su supervivencia o su extinción nada más y nada menos que en los vaivenes del mercado, aquel período trágico en que el precio pasó a confundirse con el valor de una obra de arte. Cuando una cultura relega al desván de las cosas pasadas de moda el ejercicio de pensar y sustituye las ideas por las imágenes, los productos literarios y artísticos son promovidos, aceptados o rechazados por las técnicas publicitarias y los reflejos condicionados de un público que carece de defensas intelectuales y sensibles para detectar los contrabandos y las extorsiones de que es víctima (VARGAS LLOSA, 2012, p.12).

A música é outra manifestação cultural na qual Vargas Llosa observa e opina acerca de sua relevância no que diz respeito às novas gerações. Ele a compara com o contexto da antiga Grécia e também com as religiões em si, seja pelos aspectos festivos e dionisíacos, seja pelas intenções de hipnose coletiva que são provocadas no que o autor chama de “catarse”¹:

Este estado de cosas ha impulsado la exaltación de la música hasta convertirla en el signo de identidad de las nuevas generaciones en el mundo entero. Las bandas y los cantantes de moda congregan multitudes que desbordan todos los escenarios en conciertos que son, como las fiestas paganas

1 O termo provém do grego *kátharsis* e é utilizado para designar o estado de libertação psíquica que o ser humano vivencia quando consegue superar algum trauma como o medo, a opressão ou outra perturbação psíquica. Através de terapias clínicas como a hipnose ou a regressão, é possível resgatar as memórias que provocaram o trauma, levando o indivíduo a atingir diferentes emoções que podem conduzir à cura. No sentido religioso, a catarse é o estado de purgação espiritual que o indivíduo almeja, por exemplo, através da confissão. As emoções manifestadas pelos participantes de um ritual religioso são também demonstrações de catarse ou de purificação da alma. Disponível em: <https://www.significados.com.br/catarse/>. Acesso em 16 Ago. 2018.

dionisíacas que en la Grecia clásica celebraban la irracionalidad, ceremonias colectivas de desenfreno y catarsis, de culto a los instintos, las pasiones y la sinrazón. Y lo mismo puede decirse, claro está, de las fiestas multitudinarias de música electrónica, las raves, en los que se baila en tinieblas, se escucha música trance y se vuela gracias al éxtasis. No es forzado equiparar estas celebraciones a las grandes festividades populares de índole religiosa de antaño: en ellas se vuelca, secularizado, ese espíritu religioso que, en sintonía con el sesgo vocacional de la época, ha reemplazado la liturgia y los catecismos de las religiones tradicionales por esas manifestaciones de misticismo musical en las que, al compás de unas voces e instrumentos enardecidos que los parlantes amplifican hasta lo inaudito, el individuo se desindividualiza, se vuelve masa y de inconsciente manera regresa a los tiempos primitivos de la magia y la tribu. Ése es el modo contemporáneo, mucho más divertido por cierto, de alcanzar aquel éxtasis que Santa Teresa o San Juan de la Cruz lograban a través del ascetismo, la oración y la fe. En la fiesta y el concierto multitudinarios los jóvenes de hoy comulgan, se confiesan, se redimen, se realizan y gozan de ese modo intenso y elemental que es el olvido de sí mismos. Masificación es otro rasgo, junto con la frivolidad, de la cultura de nuestro tiempo (VARGAS LLOSA, 2012, p.12).

Nesse sentido, as festas pagãs e religiosas e sua equivalência com os shows de bandas de diversos gêneros “purgam as emoções” dos indivíduos, aliviando suas pressões psicológicas internas, bem como, dentro do âmbito social, se relaciona com o chamado “inconsciente coletivo” que vem a tona, conforme este termo foi estudado pelo psicanalista suíço Carl Gustav Jung² e que o precedeu na alcunha o seu mestre Freud:

A hipótese de um inconsciente coletivo pertence àquele tipo de conceito que a princípio o público estranha, mas logo dele se apropria, passando a usá-lo como uma representação corrente, tal como aconteceu com o conceito do inconsciente em geral [...] A princípio o conceito do inconsciente limitava-se a designar o estado dos conteúdos reprimidos ou esquecidos. O inconsciente, em Freud, apesar de já aparecer - pelo menos metaforicamente - como sujeito atuante, nada mais é do que o espaço de concentração desses conteúdos esquecidos e recalçados, adquirindo um significado prático graças a eles. Assim sendo, segundo Freud, o inconsciente é de natureza exclusivamente pessoal, muito embora ele tenha chegado a discernir as formas de pensamento arcaico-mitológicas do inconsciente. Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos *inconsciente pessoal*. Este porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos *inconsciente coletivo*. Eu optei pelo termo “coletivo” pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são [...] os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo portanto um substrato psíquico

² Carl Gustav Jung (1875-1961) foi um psiquiatra, psicólogo e ensaísta suíço. Fundador da escola de psicologia analítica, também chamada de psicologia dos complexos. Sua abordagem teórica e clínica enfatizou a conexão funcional entre a estrutura da psique e a de seus produtos ou manifestações culturais.

comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo (JUNG, 2000, p.15).

Ao mesmo tempo, Jung associa o inconsciente coletivo com a ideia de arquétipo, cujas expressões e emoções **são** reprimidas ou guardadas no âmago do ser e, ao contrário do inconsciente pessoal, são herdadas enquanto formas pré-existentes e inerentes a todo indivíduo, como mais um elemento que engloba sua cultura:

O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência (JUNG, 2000, p. 53-54).

Tais arquétipos são modelos ou conteúdos psíquicos que precisam ser “purgados”, ou seja, conformando um desafogo às emoções inconscientes que vêm à tona e se apresentam simbolicamente ao consciente, por exemplo, em sonhos (quando nos referimos ao inconsciente pessoal). E, no que tange ao coletivo, as emoções afloram nos eventos em massa como os espetáculos teatrais (na antiga Grécia a tragédia e a comédia provocavam essa catarse psíquica) ou, no caso da contemporaneidade exemplificada por Vargas Llosa, os shows musicais de grande alcance coletivo. Jung conceitua o arquétipo, como manifestação inconsciente coletiva:

Uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, portanto, de um inconsciente na medida em que comprovamos os seus conteúdos. Os conteúdos do inconsciente pessoal são principalmente os complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. Os conteúdos do inconsciente coletivo, por outro lado, são chamados arquétipos (JUNG, 2000, p.16).

Além disso, o arquétipo é um conteúdo psíquico e inato, oriundo da natureza primitiva de todos os homens. A cultura pressupõe e movimenta, portanto, os arquétipos coletivos ou modelos de comportamentos individuais que assumem determinadas referências coletivas. Um exemplo de arquétipo muito concreto é o movimentado pelo instinto arcaico e primitivo do homem:

“*Archetypus*” é uma perífrase explicativa do εἶδος platônico. Para aquilo que nos ocupa, a denominação é precisa e de grande ajuda, pois nos diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos - ou melhor - primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. O termo *représentations collectives* usado por Lévy-Bruhl para designar as figuras simbólicas da cosmovisão primitiva, poderia também ser aplicado aos conteúdos inconscientes, uma vez que ambos têm praticamente o mesmo significado. Os ensinamentos tribais primitivos tratam de arquétipos de um modo peculiar. Na realidade, eles não são mais conteúdos do inconsciente, pois já se transformaram em fórmulas conscientes, transmitidas segundo a tradição, geralmente sob forma de ensinamentos esotéricos. Estes são uma expressão típica para a transmissão de conteúdos coletivos, originariamente provindos do inconsciente (JUNG, 2000, p.16-17).

O homem, de sociedades e tribos primitivas, projetava seus anseios e suas pulsões subjetivas por meio de arquétipos ou conteúdos psíquicos em narrativas orais, tais como o mito, conforme Jung explicita:

O homem primitivo é de uma tal subjetividade que é de admirar-se o fato de não termos relacionado antes os mitos com os acontecimentos anímicos. Seu conhecimento da natureza é essencialmente a linguagem e as vestes externas do processo anímico inconsciente. Mais precisamente pelo fato de este processo ser inconsciente é que o homem pensou em tudo, menos na alma, para explicar o mito. Ele simplesmente ignorava que a alma contém todas as imagens das quais surgiram os mitos, e que nosso inconsciente é um sujeito atuante e padecente, cujo drama o homem primitivo encontra analogicamente em todos os fenômenos grandes e pequenos da natureza (JUNG, 2000, p.18).

Porquanto os arquétipos possuem essa capacidade inata de aglutinar imagens e símbolos primordiais da existência humana universal que o mito buscou explicar em diversas histórias sobre o âmago ou alma humana; são independentes e presentes nas instâncias culturais em todos os lugares e épocas justamente porque fazem parte do caráter instintivo do homem e são herdados culturalmente:

[...] os arquétipos não se difundem por toda parte mediante a simples tradição, linguagem e migração, mas ressurgem espontaneamente em qualquer tempo e lugar, sem a influência de uma transmissão externa. Não podemos subestimar o alcance dessa constatação, pois ela significa nada menos do que a presença, em cada psique, de disposições vivas inconscientes, nem por isso menos ativas, de formas ou ideias em sentido platônico que instintivamente pré-formam e influenciam seu pensar, sentir e agir [...] O arquétipo é um elemento vazio e formal em si, nada mais sendo do que *uma facultas praeformandi*, uma possibilidade dada a priori da forma da sua representação. O que é herdado não são as ideias, mas as formas, as quais sob esse aspecto particular correspondem aos instintos igualmente determinados por sua forma. Provar a essência dos arquétipos em si é uma possibilidade tão remota quanto a de provar a dos instintos, enquanto os mesmos não são postos em ação *in concreto* [...] o arquétipo: a princípio ele pode receber um nome e possui um núcleo de significado invariável, o qual determina sua aparência, apenas a princípio, mas nunca concretamente (JUNG, 2000, p.90-91).

E em relação ao que Vargas Llosa explicou acerca desses padrões culturais da contemporaneidade, o que se percebe hoje são justamente uma abundância de arquétipos, os quais são oriundos desse inconsciente coletivo que inunda de símbolos e imagens primordiais e suscitam ou evocam o instinto primitivo do homem, bem como ditam comportamentos e tendências, explorando inconscientemente a imaginação popular, segundo assevera Ricardo Giraldo:

Porque son patrones culturales los que estamos buscando, relacionados directa o indirectamente con estereotipos y ambos procesos determinan en gran parte los comportamientos sociales (y la creación de los elementos culturales lo son) de cada miembro de un grupo social cualquiera. De este modo, los personajes de la imaginación popular (los mitos y las leyendas entre ellos) se pueden interpretar como plasmaciones "artísticas", según el concepto moderno, de esos patrones y de esos estereotipos (GIRALDO, 2018, p. 4).

Tais padrões de comportamento são plasmados através do instinto do ser humano, emergindo do inconsciente para formas conscientes de expressão, sejam elas artísticas ou baseadas em crenças inatas:

Os instintos são entretanto fatores impessoais, universalmente difundidos e hereditários, de caráter mobilizador, que muitas vezes se encontram tão afastados do limiar da consciência, que a moderna psicoterapia se vê diante da tarefa de ajudar o paciente a tomar consciência dos mesmos. Além disso os instintos não são vagos e indeterminados por sua natureza, mas forças motrizes especificamente formadas, que perseguem suas metas inerentes antes de toda conscientização, independentemente do grau de consciência. Por isso eles são analogias rigorosas dos arquétipos, tão rigorosas que há boas razões para supormos que os arquétipos sejam imagens inconscientes dos próprios instintos; em outras palavras, representam o *modelo básico do comportamento instintivo* [...] Podemos admitir sem hesitação que a atividade humana é em grande escala influenciada por instintos – abstração feita das motivações racionais da mente consciente. Quando se afirma que nossa fantasia, percepção e pensamento são do mesmo modo influenciados por elementos formais inatos e universalmente presentes, parece-me que uma inteligência normal poderá descobrir nessa ideia tanto ou tão pouco misticismo como na teoria dos instintos (JUNG, 2000, p. 54).

Haja vista o processo cultural refletido por Vargas Llosa acerca da civilização do espetáculo, um exemplo de arquétipo musical dentro da cultura brasileira contemporânea, cujo teor cultiva inconscientemente padrões comportamentais instintivos do homem, é a chamada “sofrência”. Este é um subgênero da música sertaneja e o seu foco é o de alimentar o lado mais voltado ao instinto primitivo do ser humano, tais como sentimentos de ciúme, de posse, de “dor de cotovelo” (ou melhor, aludindo a emoções de tristeza, decepção, frustração a até forte depressão moral ou fossa) e da traição, entre outros nessa conotação de emoções a serem exploradas no inconsciente coletivo dos shows pelo Brasil afora. Outro catalisador das emoções instintivas do coletivo diz respeito ao observado nos estádios de futebol, para contextualizar o esporte mais popular do Brasil e América Latina. Vargas Llosa comenta:

A hora los deportes han adquirido una importancia que en el pasado sólo tuvieron en la antigua Grecia. Para Platón, Sócrates, Aristóteles y demás frequentadores de la Academia, el cultivo del cuerpo era simultáneo y complementario del cultivo del espíritu, pues creían que ambos se enriquecían mutuamente. La diferencia con nuestra época es que ahora, por lo general, la práctica de los deportes se hace a expensas y en lugar del trabajo intelectual. Entre los deportes, ninguno descuella tanto como el fútbol, fenómeno de masas que, al igual que los conciertos de música moderna, congrega muchedumbres y las enardece más que ninguna otra movilización ciudadana: mítines políticos, procesiones religiosas o convocatorias cívicas. Un partido de fútbol puede ser desde luego para los aficionados —yo soy uno de ellos— un espectáculo estupendo, de destreza y armonía del conjunto y de lucimiento individual, que entusiasma al espectador. Pero, en nuestros días, los grandes partidos de fútbol sirven sobre todo, como los circos romanos, de pretexto y desahogo a lo irracional, de regresión del individuo a su condición de parte de la tribu, de pieza gregaria en la que, amparado en el anonimato cálido de la tribuna, el espectador da rienda suelta a sus instintos agresivos de rechazo del otro, de conquista y

aniquilación simbólica (y a veces hasta real) del adversario (VARGAS LLOSA, 2012, p.12).

As torcidas organizadas são atraídas aos estádios com o mesmo ímpeto do que tinham os romanos para assistir a disputas violentas no Coliseu. A diferença é que agora a rivalidade e o simulacro de uma guerra ou luta se dá por placares e espaços simbólicos, bem como os gols simbolizam a catarse que purifica e glorifica o ganhador e sobrepuja e humilha o perdedor. Nada mais é do que o arquétipo do coletivo que precisa se sentir pertencendo, de maneira identitária, a um dos lados que rivaliza com o outro, tal com os animais disputam territórios e homens primitivos guerreiam por controlar lugares. Certas torcidas são conhecidas nos países latino-americanos como os “*barras bravas*”, as quais historicamente extravasaram grandes momentos de violência e fúria instintiva e irracional. Os fanáticos do esporte sucumbem a um ritual mítico de alimentar estratégias de batalhas dentro de campo para vencer e, fora dele, os mais exaltados perdem o controle emocional facilmente:

Las famosas «barras bravas» de ciertos clubes y los estragos que provocan con sus entreveros homicidas, incendios de tribunas y decenas de víctimas muestran cómo en muchos casos no es la práctica de un deporte lo que imanta a tantos hinchas —casi siempre varones aunque cada vez haya más mujeres que frecuenten los estadios— hacia las canchas, sino un ritual que desencadena en el individuo instintos y pulsiones irracionales que le permiten renunciar a su condición civilizada y conducirse, a lo largo de un partido, como parte de la horda primitiva. (VARGAS LLOSA, 2012, p.12)

Assim, as frustrações individuais são “purgadas” emocionalmente de forma violenta, alimentadas por esse instinto animal de uma dada torcida e esta os une naquele momento para um sentimento coletivo comum e contra outra torcida. É um espelho ou simulacro das raízes sociais do inconsciente coletivo junguiano: em vez de cooperação há competição. O ritual mítico e arquetípico se dá em uma espécie de transe coletivo com fins destrutivos e não recreativos, conforme se observa em casos extremos desse esporte. A civilização do espetáculo, a que Vargas Llosa se refere, é um fiel retrato destes exemplos de padrões culturais contemporâneos de disputas instintivas, tais como os *realitys shows*, ou os exemplos dados no esporte e na música, sob a perspectiva do arquétipo junguiano. Além disso, o uso de drogas e entorpecentes é outra maneira de alimentar esse comportamento cultural mais instintivo do ser humano. É o arquétipo da fuga de si mesmo e de fugir da realidade e da responsabilidade ditada pelas normas sociais:

En nuestros días el consumo masivo de marihuana, cocaína, éxtasis, crack, heroína, etcétera, responde a un entorno cultural que empuja a hombres y mujeres a la busca de placeres fáciles y rápidos, que los inmunicen contra la preocupación y la responsabilidad, en lugar del encuentro consigo mismos a través de la reflexión y la introspección, actividades eminentemente intelectuales que a la cultura veleidosa y lúdica le resultan aburridas. Querer huir del vacío y de la angustia que provoca el sentirse libre y obligado a tomar decisiones como qué hacer de sí mismo y del mundo que nos rodea — sobre todo si éste enfrenta desafíos y dramas— es lo que atiza esa necesidad de distracción, el motor de la civilización en que vivimos. Para millones de personas las drogas sirven hoy, como las religiones y la alta cultura ayer, para aplacar las dudas y perplejidades sobre la condición humana, la vida, la muerte, el más allá, el sentido o sinsentido de la existencia. Ellas, en la exaltación y euforia o sosiego artificiales que producen, confieren la momentánea seguridad de estar a salvo, redimido y feliz. Se trata de una ficción, no benigna sino maligna en este caso, que aísla al individuo y que sólo en apariencia lo libera de

problemas, responsabilidades y angustias. Porque al final todo ello volverá a hacer presa de él, exigiéndole cada vez dosis mayores de aturdimiento y sobreexcitación que profundizarán su vacío espiritual. (VARGAS LLOSA, 2012, p.12).

O escritor peruano salienta que as pressões sociais e outros mecanismos de controle de uns sobre os outros, causam essa aflição em muitas pessoas e, para “purgar-se” emocionalmente, buscam distintos meios do espetáculo como uma fuga de si mesmo, ao mergulharem nas drogas e entorpecentes, bem como nesses eventos coletivos. É a mais pura face da civilização do espetáculo que preza pelo divertimento fugaz e a distração com caráter puramente ilusório e prejudicial ao homem, cujas consequências não o retiram de seu sentimento de vazio existencial ou espiritual.

Outro elemento cultural que Vargas Llosa diagnostica, na dita “civilização do espetáculo”, **são os arquétipos da imagem do herói**. O uso da imagem que a publicidade não prescinde de associar aos heróis arquetípicos ou personalidades, os quais são referências e ditam comportamentos e modelos seguidos por grandes grupos sociais:

Tampoco es casual que, así como en el pasado los políticos en campaña querían fotografiarse y aparecer del brazo de eminentes científicos y dramaturgos, hoy busquen la adhesión y el patrocinio de los cantantes de rock y de los actores de cine, así como de estrellas del fútbol y otros deportes. Éstos han reemplazado a los intelectuales como directores de conciencia política de los sectores medios y populares y ellos encabezan los manifiestos, los leen en las tribunas y salen a la televisión a predicar lo que es bueno y es malo en el campo económico, político y social. En la civilización del espectáculo, el cómico es el rey [...] Se debe exclusivamente a su presencia mediática y a sus aptitudes histriónicas (VARGAS LLOSA, 2012, p.13).

Artistas midiáticos, atores do cinema e esportistas famosos ou se aliam a políticos para estes ganharem prestígio e notoriedade ou tais personalidades resolvem disputar cargos políticos, aproveitando-se de sua fama midiática. O fenômeno midiático Donald Trump é um claro exemplo disso nos Estados Unidos: o comico ou protagonista midiático que virou rei. Ele era apresentador de um *reality show* sobre empreendedorismo e visão empresarial chamado *The Apprentice* (“O Aprendiz” que também há no Brasil). Por conseguinte, o arquétipo do herói como modelo comportamental de uma dada sociedade historicamente se deslocou da figura do intelectual e as lacunas foram preenchidas por esses arquétipos elaborados pelas mídias e a publicidade, de um modo geral, conforme o escritor peruano dá diversos exemplos:

Porque un hecho singular de la sociedad contemporánea es el eclipse de un personaje que desde hace siglos y hasta hace relativamente pocos años desempeñaba un papel importante en la vida de las naciones: el intelectual. [...] Estuvo presente en la Grecia de Platón y en la Roma de Cicerón, en el Renacimiento de Montaigne y Maquiavelo, en la Ilustración de Voltaire y Diderot, en el Romanticismo de Lamartine y Victor Hugo y en todos los períodos históricos que condujeron a la modernidad. Paralelamente a su trabajo de investigación, académico o creativo, buen número de escritores y pensadores destacados influyeron con sus escritos, pronunciamientos y tomas de posición en el acontecer político y social, como ocurría cuando yo era joven, en Inglaterra con Bertrand Russell, en Francia con Sartre y Camus, en Italia con Moravia y Vittorini, en Alemania con Günter Grass y Enzensberger, y lo mismo en casi todas las democracias europeas [...] En nuestros días, el intelectual se ha esfumado de los debates públicos, por lo menos de los que importan [...] Conscientes de la desairada situación a que han sido reducidos por la sociedad en la que viven, la mayoría ha optado por la discreción o la abstención en el debate público.

Confinados en su disciplina o quehacer particular, dan la espalda a lo que hace medio siglo se llamaba «el compromiso» cívico o moral del escritor y el pensador con la sociedad. Hay excepciones, pero, entre ellas, las que suelen contar — porque llegan a los medios— son las encaminadas más a la autopromoción y el exhibicionismo que a la defensa de un principio o un valor. Porque, en la civilización del espectáculo, el intelectual sólo interesa si sigue el juego de moda y se vuelve un bufón (VARGAS LLOSA, 2012, p.13).

Os intelectuais, conjugados em autores literários, filósofos e professores acadêmicos, que em um passado recente eram destaques inigualáveis em seus meios sociais, foram superados pelos arquétipos que representam essa sociedade na qual a mídia e a publicidade dão o ritmo das tendências culturais a serem seguidas, em termos de modelo e comportamento da civilização do espetáculo. Vargas Llosa examina as razões que levaram à perda de prestígio social por parte dos intelectuais:

¿Qué ha conducido al empequeñecimiento y volatilización del intelectual en nuestro tiempo?

[...] la verdadera razón para la pérdida total del interés de la sociedad [...] por los intelectuales es consecuencia directa de la ínfima vigencia que tiene el pensamiento en la civilización del espectáculo. Porque otra característica de ella es el empobrecimiento de las ideas como fuerza motora de la vida cultural. Hoy vivimos la primacía de las imágenes sobre las ideas. Por eso los medios audiovisuales, el cine, la televisión y ahora Internet han ido dejando rezagados a los libros [...] nuestra época, conforme a la inflexible presión de la cultura dominante, que privilegia el ingenio sobre la inteligencia, las imágenes sobre las ideas, el humor sobre la gravedad, la banalidad sobre lo profundo y lo frívolo sobre lo serio [...] se debe a una cultura que propicia el menor esfuerzo intelectual [...] más bien abandonarse, en actitud pasiva, [...] «**el baño de las imágenes**» [...] entrega sumisa a unas emociones y sensaciones desatadas por un bombardeo inusitado y en ocasiones brillantísimo de imágenes que capturan la atención, aunque ellas, por su naturaleza primaria y pasajera, emboten la sensibilidad y el intelecto del público (VARGAS LLOSA, 2012, p.13).

Na civilização do espetáculo, a cultura virou sinônimo das imagens que se sobrepõe às ideias intelectuais. A figura do intelectual, no sentido de ser uma referência ponderada e madura, é **substituída por** personalidades das **mídias visuais de comunicação em massa**, com arquétipos que seduzem inconscientemente ao coletivo através do bombardeio de imagens e propagandas. Estas os exaltam enquanto personalidades heroicas, que influenciam e são exploradas pela publicidade, cujas técnicas de marketing associam a imagem do artista ou celebridade prestigiada a uma determinada marca ou ideologia instituída. Jung explica a imagem como símbolo arquetípico do inconsciente coletivo:

[...] estas imagens [...] são lindas, misteriosas e plenas de intuição. Na verdade, quanto mais nos aproximarmos delas e com elas nos habituarmos, mais se desgastarão, de tal modo que só restará a sua exterioridade banal, em seu paradoxo quase isento de sentido [...] O sucumbir à nova simbólica não significa necessariamente sempre uma derrota; apenas prova a abertura e vitalidade do sentimento religioso. [...] Render-se ou sucumbir a estas imagens eternas é até mesmo normal.

É por isso que existem tais imagens. Sua função é atrair, convencer, fascinar e subjugar [...] Graças ao labor do espírito humano através dos séculos, tais imagens foram depositadas num sistema abrangente de pensamentos ordenadores do mundo [...] (JUNG, 2000, p.19-20).

Portanto, é na política que as repercussões causadas pelas imagens midiáticas **são mais sérias, posto que em cada eleição os candidatos obtêm mais tempo de horário eleitoral e mais recursos para investir em propagandas**. Estas visam todo tipo de divulgação autopromocional e acabam elaborando espetáculos midiáticos, propensos mais a seduzir ao eleitor do que apresentar propostas sérias e bem fundamentadas de governança. A pobreza cultural da civilização do espetáculo ganha ares de banalização e frivolidade e as consequências são nefastas, nas palavras de Vargas Llosa:

En la civilización del espectáculo la política ha experimentado una banalización acaso tan pronunciada como la literatura, el cine y las artes plásticas, lo que significa que en ella la publicidad y sus eslóganes, lugares comunes, frivolidades, modas y tics, ocupan casi enteramente el quehacer antes dedicado a razones, programas, ideas y doctrinas. El político de nuestros días, si quiere conservar su popularidad, está obligado a dar una atención primordial al gesto y a la forma, que importan más que sus valores, convicciones y principios. Cuidar de las arrugas, la calvicie, las canas, el tamaño de la nariz y el brillo de la dentadura, así como del atuendo, vale tanto, y a veces más, que explicar lo que el político se propone hacer o deshacer a la hora de gobernar (VARGAS LLOSA, 2012, p.14).

É a publicidade por trás da venda da imagem do político ao povo, já que sempre nas campanhas políticas os marqueteiros e publicitários encabeçam e chefiam os comitês políticos. Contudo, a “compra dessa imagem” **não é reembolsável, não há Procon do voto, nem devolução do produto ou imagem vendida.** Inclusive o autor peruano destaca seu conceito de frívolo como essa inversão de valores que acaba assolando culturalmente, pelo fato de exaltar mais a forma empregada pela mídia do espetáculo do que o conteúdo bem consolidado:

El diccionario llama frívolo a lo ligero, veleidoso e insustancial, pero nuestra época ha dado a esa manera de ser una connotación más compleja. La frivolidad consiste en tener una tabla de valores invertida o desequilibrada en la que la forma importa más que el contenido, la apariencia más que la esencia y en la que el gesto y el desplante —la representación— hacen las veces de sentimientos e ideas [...] pues en ese mundo es la forma la que cuenta, a cuyo servicio están los contenidos de los actos. Eso es la frivolidad, una manera de entender el mundo, la vida, según la cual todo es apariencia, es decir teatro, es decir juego y diversión [...] Octavio Paz señaló con exactitud el carácter efímero, presentista, de las acciones (más bien simulacros) de los políticos contemporáneos: «Pero la civilización del espectáculo es cruel. Los espectadores no tienen memoria; por esto tampoco tienen remordimientos ni verdadera conciencia. Viven prendidos a la novedad, no importa cuál sea con tal de que sea nueva. Olvidan pronto y pasan sin pestañear de las escenas de muerte y destrucción de la guerra del Golfo Pérsico a las curvas, contorsiones y trémulos de Madonna y de Michael Jackson (VARGAS LLOSA, 2012, p.14).

Consequentemente, vale tudo para eleger o candidato predileto e, como o volume de dinheiro é estratosférico nas campanhas políticas, o jornalismo duvidoso se alia à má publicidade eleitoreira. Exemplo é a batalha virtual das *fake news* (as notícias falsas) contra um candidato ou outro, arquitetadas em falácias bem elaboradas por um batalhão de jornalistas, os quais lançam meias-verdades misturadas a mentiras escancaradas e prejudicam assim a imagem do seu alvo. Os tabloides que vendem notícias de celebridades também são produto dessa civilização do espetáculo, ao estarem sempre no rastro de novidades sem nenhuma importância que seja digna de atenção, por parte do leitor mais sério:

¿De qué manera ha influido el periodismo en la civilización del espectáculo y ésta en aquél? La frontera que tradicionalmente separaba al periodismo serio del escandaloso y amarillo ha ido perdiendo nitidez, llenándose de agujeros hasta en muchos casos evaporarse, al extremo de que es difícil en nuestros días establecer aquella diferencia en los distintos medios de información. Porque una de las consecuencias de convertir el entretenimiento y la diversión en el valor supremo de una época es que, en el campo de la información, insensiblemente ello va produciendo también un trastorno recóndito de las prioridades: las noticias pasan a ser importantes o secundarias sobre todo, y a veces exclusivamente, no tanto por su significación económica, política, cultural y social como por su carácter novedoso, sorprendente, insólito, escandaloso y espectacular. Sin que se lo haya propuesto, el periodismo de nuestros días, siguiendo el mandato cultural imperante, busca entretener y divertir informando, con el resultado inevitable de fomentar, gracias a esta sutil deformación de sus objetivos tradicionales, una prensa también light, ligera, amena, superficial y entretenida que, en los casos extremos, si no tiene a la mano informaciones de esta índole sobre las que dar cuenta, ella misma las fabrica [...] la pasan muy bien con las noticias sobre cómo se casan, descasan, recasan, visten, desvisten, se pelean, se amistan y dispensan sus millones, sus caprichos y sus gustos, disgustos y malos gustos los ricos, triunfadores y famosos de este valle de lágrimas. (VARGAS LLOSA, 2012, p.14-15)

Outro desdobramento dessa superficialidade jornalística são os *sites* que, por exemplo, colocam notícias frívolas sobre apetrechos que os famosos usam e custam muito dinheiro, as mídias sociais para elencarem uma personalidade ou outra, bem como as assessorias de imprensa tendenciosas que “plantam” informações desencontradas. E assim o arquétipo do instinto coletivo é acionado para alimentar as baixas paixões dos seres humanos, sejam elas fofocas ou notícias baseadas em curiosidades ou segredos de famosos, irrelevantes para a promoção do conhecimento geral das pessoas:

Convertir la información en un instrumento de diversión es abrir poco a poco las puertas de la legitimidad a lo que, antes, se refugiaba en un periodismo marginal y casi clandestino: el escándalo, la infidencia, el chisme, la violación de la privacidad, cuando no —en los casos peores— al libelo, la calumnia y el infundio. Porque no existe forma más eficaz de entretener y divertir que alimentando las bajas pasiones del común de los mortales. Entre éstas ocupa un lugar epónimo la revelación de la intimidad del prójimo, sobre todo si es una figura pública, conocida y prestigiada. Éste es un deporte que el periodismo de nuestros días practica sin escrúpulos, amparado en el derecho a la libertad de información (VARGAS LLOSA, 2012, p.15).

É um jornalismo que só busca saciar os instintos mais vis dos homens e confirma a ideia do autor de que a superficialidade é motor da civilização do espetáculo, na medida em que o inconsciente coletivo, aos moldes da teoria junguiana, é sorrrateiramente inundado de arquétipos mais primitivos; pautados por emoções negativas, mórbidas e de pouca relevância para o intelecto e para a formação de ideias e opinião do indivíduo, cujos paradigmas alavancariam da mediocridade das mídias mais populares:

«**Este periodismo**—escribía Tomás Eloy Martínez— sigue esforzándose por convertir a las víctimas en piezas de un espectáculo que se presenta como información necesaria, pero cuya única función es saciar la curiosidad perversa de los consumidores del escándalo» [...] Esa vocación maledicente, escabrosa y frívola es la que da el tono cultural de nuestro tiempo y la imperiosa demanda a que la prensa toda, en grados distintos y con pericia y formas diferentes, está obligada a atender, tanto la seria como la descaradamente escandalosa. Otra materia que ameniza mucho la vida de la gente es la catástrofe. Todas, desde los terremotos y maremotos hasta los crímenes en serie y, sobre todo, si en ellos hay los agravantes del sadismo y las perversiones sexuales. Por eso, en nuestra época, ni la prensa más responsable puede evitar que sus páginas se vayan tiñendo de sangre, de cadáveres y de pedófilos. Porque éste es un alimento morbosos que necesita y reclama ese apetito de asombro que inconscientemente presiona sobre los medios de comunicación por parte del público lector, oyente y espectador (VARGAS LLOSA, 2012, p.15).

Em síntese, o que Jung aponta sobre a prevalência da imagem, como instrumento de sedução e subjugação de arquétipos mais instintivos do ser humano, vai ao encontro do que Vargas Llosa se lamenta em relação ao atual estado cultural ocidental, quando diagnostica o final de uma era: a dos intelectuais como ele, em face das personalidades fugazes das mídias. Ademais, o escritor compartilha a opinião de T. S. Eliot (em relação à obra *Notes Towards the Definition of Culture*, 1948), em um ponto de vista de que é necessário proteger a “alta cultura”, conformada pelas referências dos grandes pensadores da Grécia Antiga, do Renascimento, do Romantismo e da Modernidade, como arquétipos restauradores dos intelectuais, modelos de sua concepção cultural; em detrimento das frivolidades do consumo da vida contemporânea. Porquanto, de maneira geral, os modelos atuais de educação, por exemplo, ainda não conseguem atingir as massas com a necessária profundidade cultural, o que faz imperar a superficialidade:

La ingenua idea de que, a través de la educación, se puede transmitir la cultura a la totalidad de la sociedad, está destruyendo la ‘alta cultura’, pues la única manera de conseguir esa democratización universal de la cultura es empobreciéndola, volviéndola cada día más superficial (VARGAS LLOSA, 2012, p.7).

É o arquétipo educacional da civilização do espetáculo, pois se baseia na superficialidade do consumo rápido dos produtos culturais, o que “aliena” ao sujeito contemporâneo e o torna mero refém de uma indústria da diversão, enquanto mais um mecanismo da cadeia de produção que consome, sem critérios bem fundamentados e anseios de índole extremamente mercantilistas. A cultura do espetáculo adormece e propaga a autossatisfação, no intuito de ser um produto a mais no mercado. É arquitetada na distração e entretenimento vil, de mero passatempo que não necessita do raciocínio e sim exalta a imagem que entorpece e hipnotiza, dentro da ideia junguiana de satisfação dos instintos do inconsciente coletivo, chamados de arquétipos. O espetáculo serve para entreter, obstruindo a uma ótica mais reflexiva e polida da realidade e tem desequilibrado os valores da sociedade, ao exaltarem a imagem que deslumbra as massas, em detrimento das ideias que evitariam a passividade no ato de pensar, criar e refletir seus padrões e modelos culturais

vigentes.

Referências

GIRALDO, Ricardo. **El mito de la seducción continua**. Gazeta de Antropología, 2011, 27 (1), artículo 01. Disponibilidade em: http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/G27_01Ricardo_Morgado_Giraldo.pdf. Acesso em 16 Ago. 2018.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva]. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TEODORIKA, Tatiana Alvarado. **Mario Vargas Llosa, “La civilización del espectáculo”**, Bulletin hispanique, 115-2|2013, 786-791. Disponibilidade em: <http://bulletinhispanique.revues.org/2951>. Acesso em 22 Set. 2014.

VARGAS LLOSA, Mario. **La civilización del espectáculo**. Madrid: Alfaguara, 2012.

Recebido em 28 de outubro de 2018.

Aceito em 25 de março de 2019.