

Mad Men: Uma representação do espetáculo¹

Larissa Caldeira de FRAGA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho pretende abordar o personagem principal da série Mad Men (Weiner, 2007), Donald Draper, como uma representação do espetáculo discutido por Debord (1997). Ele é a personificação do espetáculo tanto no seu trabalho, como publicitário em uma agência em Nova York, e também na vida pessoal. O objetivo é mostrar como o personagem se relaciona e busca superar o espetáculo, a partir da teoria proposta por Guy Debord.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; espetáculo; Guy Debord; Mad Men; comunicação

INTRODUÇÃO

Para Guy Debord (1997), tudo que vivemos é uma representação. Antes as pessoas viviam diretamente, depois passaram a se relacionar através de imagens. O espetáculo é o resultado e o projeto do modo de produção existente. É o modelo da vida dominante na sociedade. “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (DEBORD, 1997, p. 15). Também é a afirmação da aparência e da vida humana como simples aparência.

A série Mad Men se passa na década de 1960. Veiculada no canal norte-americano AMC entre os anos 2007 e 2015, totalizando 92 episódios, divididos em sete temporadas. O cenário é uma agência de publicidade em Nova Iorque. Mad Men é um termo criado no fim dos anos 1950 para descrever os executivos da publicidade da avenida Madison em Nova Iorque. Eles próprios o criaram.

Donald Draper é diretor de criação da agência Sterling Cooper na Av. Madison. Como todo publicitário, vende ideias e discursos. Tanto no trabalho, como em casa, ele precisa assumir um papel que não o representa verdadeiramente. Desde os primeiros episódios, pode-se notar que Draper não é quem diz ser. Ele tem uma vida dupla. Por outro

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: larissacfraga@gmail.com

lado, ele faz e representa tudo aquilo que a sociedade quer que ele seja, um publicitário de sucesso, o provedor de uma família aparentemente perfeita, mas nada é como parece ser. O objetivo é mostrar como o personagem se relaciona e vive o espetáculo e como busca superá-lo.

GUY DEBORD E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Na mesma década retratada na série *Mad Men*, Guy Debord escreveu o livro “A Sociedade do Espetáculo”, em 1967. Nesta obra, o escritor francês lançou 221 teses sobre o espetáculo. Assim, defende que vivemos dominados pelos objetos e pelo consumo. Passamos do ato de agir à simples contemplação. Debord também foi um dos pensadores da Internacional Situacionista, um movimento de cunho político e artístico que questionava a superação da arte.

Debord não foi um intelectual de intensa carreira acadêmica ou de ampla visibilidade midiática, mas, sim, um aventureiro das ideias, que acreditava poder teorizar e viver. Sua aventura inicia em 1952 quando “quatro ou cinco pessoas pouco recomendáveis de Paris decidiram investigar a superação da arte”, conforme afirma o prefácio à quarta edição italiana do seu livro mais conhecido, *A Sociedade do Espetáculo* (1967). Essa obra condensa as principais ideias de Debord, antes apresentadas em revistas (principalmente *Internacional Lettriste*, *Potlatch* e *Internacionale Situationniste*) e em filmes produzidos por ele. (TONIN, 2007, p.43)

Segundo Sodré (2007), Debord foi o primeiro a apresentar uma visão original de uma nova conjuntura histórica, em que o consumo atingiu um papel central na vida social. Isso abrange cultura, mentalidade e emoção através do fenômeno superficial da aparência, chamado de espetáculo. “O espetáculo impõe-se assim, da maneira de uma verdadeira relação social, em meio à qual emerge a imagem como uma espécie de forma final da mercadoria, reorientando as percepções e as sensações” (SODRÉ, 2007, p.8).

Para Debord (1997), a partir das condições modernas de produção, a vida é constituída por uma imensa acumulação dos espetáculos. Vivemos um mundo de mera contemplação. “A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo” (DEBORD, 1997, p.13). O espetáculo se apresenta como a própria sociedade. É o instrumento de unificação, apesar de ser realizado da separação generalizada.

Uma das principais teses do escritor é que o espetáculo é a relação entre pessoas mediada por imagens. Não vivemos a vida verdadeiramente vivida, vivenciamos através de

representações. O espetáculo também se autolegitima. “O que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17). Ou seja, é preciso aparecer para ser notado, e fazer parte do espetáculo é se fazer notório.

O capitalismo e o consumo norteiam a ideia de espetáculo. O autor compreende que o espetáculo domina o homem quando ele já está dominado pela economia. Reflete a produção das coisas. Somos para ter, trabalhamos para ter. É preciso ter para ser, e principalmente, para aparecer. O espetáculo também faz ver o mundo que não pode ser vivenciado e tocado diretamente. Ele se reconstitui a partir das representações. “É a representação diplomática da sociedade hierárquica diante de si mesma, na qual toda outra fala é banida. No caso, o mais moderno é também o arcaico” (DEBORD, 1997, p.20).

Debord acredita que o espetáculo está em tudo que constitui a realidade.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive. Quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997, p.24)

O mundo da mercadoria domina o cotidiano. O espetáculo acontece quando a mercadoria ocupa totalmente a vida social. Não se consegue ver nada além disso. Ela serve como ruptura do desenvolvimento das necessidades sociais. A acumulação da mercadoria libera um artificial ilimitado. “A força cumulativa de um artificial independente provoca por toda a parte a falsificação da vida social” (DEBORD, 1997, p. 46).

O espetáculo é concebido por Debord como uma visualização da abstrata ligação que a troca estabelece entre indivíduos, assim como para Marx, o dinheiro era a materialização dessa ligação. As imagens assumiram a forma material e criaram uma influência real na sociedade é por isso que Debord insiste “entidades ideológicas nunca foram meras ficções” (JAPPE, 1999, P.19)

Tonin (2007) explica que para o homem criar um cotidiano diferente, e assim superar a arte e a técnica, era necessária uma vida que eliminasse a limitação da criatividade proporcionada pelo avanço técnico, que contribuiu para a mediação entre o sujeito e o mundo. Assim o sujeito deveria se entregar à “deriva”. Jappe (1999) descreve que os integrantes da Internacional Letrista, um movimento político e artístico que buscava a

redefinição do papel da arte do qual Debord fazia parte, costumavam beber e planejar passeios sistemáticos que eles chamavam de “*dérives*”. Esses passeios consistiam na técnica de passar por vários ambientes apressadamente. “A “*derivé*” poderia tomar a melhor parte do dia, em que os exploradores permitiam ser guiados por eles mesmos pelas solicitações dos lugares e dos encontros casuais” (JAPPE, 1999, p. 59). Debord valorizava o ato de ver o mundo.

(...) O sujeito deveria ser livre, passageiro, entregar-se às sensações do vagar pelas cidades, pelas pessoas, intensamente, na banalidade de todo e qualquer dia. Assim, o aventureiro seria o criador de sua aventura e não o contrário. Para isso, seria preciso, segundo Debord, refazer a realidade, construí-la de maneira a não mais expressar algo, mas apenas suscitar novas sensações. (TONIN, 2007, p.45)

A autora também acredita que para Debord há uma divisão entre o real e o autêntico, uma representação do real e o imaginário. “E o problema reside no fato de que o espetáculo disfarçou a divisão. Vive-se através da imagem o real, o representado e o imaginário” (TONIN, 2007, p. 59). É preciso acabar com a alienação do espetáculo para viver e encontrar o real.

Podemos compreender que para Debord (1997) toda relação mediada não é verdadeira. O espetáculo é resultado do capital, da relação com o mundo através do consumo, do capitalismo. Vivemos para o espetáculo. Para o autor, a única solução é viver a vida sem roteiros, sem estar sempre em busca da aparência. É necessário tomar a consciência individual, que levaria a mudança da ordem econômica estabelecida. Também é preciso viver a vida diretamente vivida sem representar um papel direcionado ao espetáculo, ao mundo da aparência, mostrando a essência, a vida como ela é.

DONALD DRAPER: A VIDA COMO ESPETÁCULO

Durante a década de 1960, os Estados Unidos viviam uma plena prosperidade. Após a Segunda Guerra Mundial, o país se consolidou como a maior economia do mundo. O número de automóveis produzidos no país quadruplicou. Operações de franchising como McDonalds permitiram empresários estabelecerem grandes empresas. Grandes companhias

do país desenvolveram holdings no exterior, com mão de obra mais barata. “O produto nacional bruto (PNB), saltou de cerca de US\$ 200.000 milhões em 1940 para US\$ 300.000 milhões em 1950 e para mais de US\$ 500.000 milhões em 1960. Cada vez mais americanos se consideravam agora parte da classe média” (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012, p.294).

No fim da década de 1950, a maior parte dos empregados tinha cargos administrativos. Os agricultores enfrentavam dificuldades. Como a agricultura tornou-se um grande negócio, voltado a alta produtividade, pequenos produtores abandonaram as terras. Os norte-americanos saíram dos grandes centros e passaram a morar nos subúrbios, onde a habitação tinha preços mais acessíveis para famílias maiores, com o ápice do baby boom do pós-guerra. Segundo o Departamento de Estado dos Estados Unidos (2012), a televisão impactou no modelo econômico e social do país. Mesmo sendo desenvolvida nos anos 1930, a TV só foi amplamente comercializada no período pós-guerra. Em 1960, três quartos de todas as famílias tinham pelo menos um televisor. Na época, uma família assistia entre quatro a cinco horas de conteúdo televisivo diariamente. Enquanto as crianças acompanhavam programas como a Turma do Mickey, os adultos assistiam a série *I Love Lucy*. “Americanos de todas as idades ficaram expostos a publicidade cada vez mais sofisticada de produtos que se dizia serem necessários para uma vida confortável” (DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, 2012, p.295)

E é neste cenário de intenso domínio do capitalismo nos Estados Unidos, que é retratada a série *Mad Men*. A proposta é mostrar o cotidiano de uma agência de publicidade na Avenida Madison, em Nova York, a Sterling Cooper. O protagonista da série é Donald Draper, o diretor de criação. Na série, são mostrados os processos de criação das peças publicitárias da época, o relacionamento com os clientes da agência e a vida pessoal de grande parte dos personagens da trama. Draper inicialmente é mostrado como um bem-sucedido publicitário. Ao longo dos episódios é possível ver que há muitos mistérios na vida do personagem, que aos poucos são desvendados.



Figura 1 – Donald Draper, publicitário da avenida Madison.
 Fonte: <http://quotivee.com/wp-content/uploads/2013/09/don-draper.jpeg>

O desafio do publicitário na primeira temporada é criar uma estratégia para a marca de cigarros Lucky Strike. Nesse período da década de 1960, pesquisas confirmaram que fumar podia causar câncer. O governo norte-americano tentava regular as agências de publicidade para evitar a propaganda enganosa de que o produto não fazia mal à saúde. Com isso, Draper pensa em novos caminhos para incentivar o consumo do fumo. No diálogo, o dono da empresa de cigarros e cliente da agência pede a manipulação da mídia para que não tenha as vendas prejudicadas. Draper enfatiza que pode inventar qualquer coisa para evitar que o negócio seja afetado.

“Não sei como satisfaremos esses intrometidos do governo. Eles nos mandaram fazer um cigarro mais seguro, fizemos, e de repente isso não basta ” (cliente Lucky Strike, Sr. Garner) “Isto está virando a Rússia” (filho do cliente) “Isso é verdade” (cliente) (todos que estão na reunião tosse enquanto fumam seus cigarros) “Vocês sabem, meus concorrentes da Brown e Williamson ligaram hoje e o governo federal os processou por causa dos comerciais invocando saúde” (cliente) “Nós sabemos disso, Sr. Garner, mas manipular os meios de comunicação de massa deixou a impressão de que seus cigarros estão associados a certas doenças fatais” (Stearling) “Manipulação da mídia? Ora, Para isso o pagamos. Nosso produto é bom. Eu mesmo o fumo” (cliente) (...) “Nossas mãos estão amarradas, não podemos mais dizer que o Lucky Strike é seguro” (Stearling) “E o que nós vamos fazer? Já fundamos o nosso centro de pesquisa de tabaco, para pôr fim aos rumores.” (cliente) “Esse é um bom começo mas pode não afetar as vendas” (Stearling) (...) “Eles mostraram que publicidade que junta cigarros e saúde faz todos pensar em câncer. (...) Essa é a maior oportunidade da publicidade desde a invenção do cereal. Temos seis idênticas empresas fazendo produtos idênticos. Podemos dizer o que quisermos. Como são feitos os seus cigarros” (Draper) (...) “Produzimos sementes que repelem insetos,

que plantamos na Carolina do Norte. Elas crescem, cortamos e tratamos as folhas, nós a tostamos” (cliente) “Isso. Está aí. É tostado!” (Draper) “Mas todos torram tabaco” (filho do cliente) “Não. O tabaco dos outros é venenoso. Lucky Strike é torrado” (Draper) (MAD MEN, Episódio 1, Temporada 1)

Essa cena traduz a hipótese 6 de Debord. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda ou publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, P. 14). O autor enfatiza que o espetáculo domina os homens quando a economia já os dominou completamente. É quando a economia desenvolve a partir de si mesma. É reflexo da produção de coisas.

Para Draper, tudo é resultado de um discurso capitalista, em que qualquer sentimento é usado para vender produtos. O objetivo da publicidade seria a aquisição da felicidade. Em uma conversa com uma cliente da agência, Rachel Menken, ele a pergunta por que ela nunca se casou. Ele diz que o amor foi criado por publicitários para vender meias.

(cliente) “eu não me caso porque eu nunca me apaixonei” (Draper) “Ela não se casará porque nunca se apaixonou. Escrevi essa frase para vender meias” (cliente) “Para muita gente o amor não é só um slogan” (Draper) “Quando você diz amor, você se refere ao raio que abala o coração, e você não consegue comer nem trabalhar? Você sai correndo e se casa e tem bebês. A senhorita só não sentiu isso porque não existe. O que você chama de amor, algo que foi inventado por caras como eu para vender meias” (cliente) “Isso é verdade?” (Draper) “Tenho certeza. Você nasce sozinho, morre sozinho. As regras que o mundo lhe joga são para fazê-la esquecer isso, mas eu não esqueço. Vivo como se não houvesse amanhã, porque não há” (Mad Men, Episódio 1, Temporada 1)

Assim vemos a hipótese 42 de Debord (1997) em que o espetáculo “é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p.30). Para Draper, tudo é a mercadoria. Sentimentos, relações, são formas de agregar valor a um produto.

Por outro lado, por trás desse discurso comercial, de que o amor é uma mercadoria, Draper é casado. Desde o primeiro episódio se percebe que Draper tem uma vida dupla. Ele tem uma amante em Manhattan e vive no subúrbio de Nova York com sua esposa e filhos. Além disso, o personagem esconde o seu verdadeiro passado. Na verdade, o seu nome não é Donald Draper e sim Dick Whitman. Draper era como se chamava o colega que esteve ao seu lado enquanto lutava na Guerra do Vietnã. Em um combate, o amigo acabou morrendo

e Dick assumiu a sua identidade. Ao longo das temporadas, é contada aos poucos a verdadeira história do publicitário. Na primeira temporada, o irmão dele o encontra após ver uma foto de Draper nos jornais ganhando um prêmio por uma campanha. Para esconder seu passado, ele oferece cinco mil dólares ao irmão, para ele se afastar e recomeçar a vida em outro lugar. Depois de um tempo, o irmão comete suicídio, já que Draper prefere se afastar do irmão a ter a sua verdadeira identidade revelada.

Assim vemos que a aparência é o que importa para o espetáculo, diferente da vida verdadeiramente vivida. “O homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, todos os detalhes de seu mundo. Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida” (DEBORD, 1997, p. 25). Para Draper, não importa se ele vai se afastar do irmão ou se vai perder o laço fraterno. Ele só pensa em manter o seu status e papel na sociedade. Ele vive a aparência de ser quem não é. Ele é o produto do espetáculo. Uma invenção para vender produtos e modos de vida.

Mesmo assim, a história de Draper veio à tona. Antes de morrer, o irmão enviou uma caixa com fotos da família verdadeira dele e outros pertences. No dia que o funcionário dos Correios entregou a correspondência, um colega da agência, Pete Campbell, movido pela curiosidade, decide ficar com a caixa. Assim, descobre a verdadeira identidade de Draper. Mas a surpresa maior ainda está para acontecer. Campbell tenta chantagear Draper, se ele não lhe desse uma promoção, ele contaria ao sócio majoritário da agência a sua verdadeira história. E é isso que acontece. O que surpreende é a reação do sócio.

(Cooper - sócio da agência) Mr. Campbell, quem se importa? (Campbell) Mr. Cooper, ele é uma fraude e um mentiroso. Talvez um criminoso. (Cooper) “Mesmo que ele seja, e daí? Este país foi feito e conduzido por gente com histórias piores do que a que você imagina” (Campbell) “Não estou imaginando nada” (Cooper) “Há um ditado japonês: Um homem é a sala onde ele está e, neste momento, Donald Draper está nesta sala. Asseguro-lhe que é melhor esquecer isso tudo. Eu gastaria a minha energia trazendo novas contas” (Mad Men. Episódio 12. Temporada 1)

Mesmo sabendo a verdadeira identidade de Draper, o Sr. Cooper não dá importância para a revelação. Apesar disso, quer que o fato fique em segredo, pois não seria bom para o espetáculo. Como Draper era sócio da agência, essa informação não seria boa para os negócios da empresa. Para o espetáculo, não é a verdade que importa, e sim a aparência, o que ela representa para o capital. “O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido” (DEBORD, 1997, p. 28).

Na 6 temporada, Draper começa a revelar o seu passado. Em uma reunião com a empresa de chocolates Hersheys, O publicitário fala da emoção e relação das crianças com o chocolate, que fazia lembrar momentos importantes em famílias. Neste momento, Draper conta a sua verdadeira história em frente a um grupo de clientes.

(Draper) Sou órfão. Eu cresci na Pensilvânia em um bordel. Eu li sobre Milton Hershey e a escola dele em uma revista que alguma garota deixou no banheiro. E vi que alguns órfãos tinham uma vida diferente lá. Eu podia imaginar. Eu sonhava com aquilo, em ser querido. Porque a mulher que foi obrigada a me criar me olhava todo dia torcendo para eu sumir. O máximo de sentir querido que consegui foi quando uma garota me fez mexer em um bolso de um cara enquanto transavam. Se pegasse mais de um dólar, ela me comprava uma barra Hershey. E eu comia sozinho no meu quarto com toda a cerimônia me sentindo uma criança normal. Dizia “doce” na embalagem. Era a única coisa doce da minha vida. (MAD MEN, Episódio 12. Temporada 6)

Se antes os interesses do espetáculo salvaram Draper. Agora, que ele colocou os negócios da agência em risco, não vai ter a mesma ajuda dos sócios. Com isso, o conselho da agência decide dar uma licença de alguns meses sem data de retorno a Draper. O episódio acaba com ele mostrando a casa onde cresceu para os filhos, evidenciando o seu verdadeiro passado. Ou seja, ele estava se libertando do espetáculo. “O que obriga os produtores a participarem da construção do mundo é também o que os afasta dela” (DEBORD, 1997, p. 47). Mas mostrar a realidade tem seu preço e ele fica um longo período afastado do trabalho.

Nos últimos episódios da segunda parte da sétima e última temporada, Draper se divorcia da segunda esposa e conhece outra mulher. Ele vai atrás dela, mas não a encontra. O publicitário decide fazer uma viagem de carro para desbravar o país. Ele conhece ex-combatentes de guerra, convive com pilotos de carro e acaba em um retiro Hippie.



Figura 2 – Donald Draper em um retiro espiritual.
Fonte: <http://assets.nydailynews.com/>

Neste instante ele vive à deriva, como defendia Debord. Sem representar um papel, livre da aparência. Até o seu inseparável terno, dá lugar a uma roupa mais simples. Ele conhece lugares, passa de cidade em cidade aproveitando a vida sem expectativas, a vida verdadeiramente vivida, sem pretensões e compromisso em viver de acordo com os padrões da sociedade e do espetáculo do capital.

Apesar desse momento, de autoconhecimento, Draper decide ligar para uma colega de trabalho, Peggy Olsen. Nesta ligação, Peggy pede para Draper voltar ao trabalho e pergunta se ele quer trabalhar para a Coca Cola. Draper desliga o telefone e volta para as atividades do retiro espiritual. A cena final da série traz uma revelação. Enquanto Draper está meditando ele tem uma epifania. Tem a inspiração para um dos comerciais de maior sucesso da Coca Cola, de 1971, “Eu gostaria de comprar uma Coca Cola para o Mundo³”. Assim, em meio à deriva, Draper vê quem ele realmente é, um publicitário. O espetáculo está tão impregnado na vida dele que nem assumindo quem ele realmente é, nem abrindo mão de toda a sua vida confortável para atravessar os Estado Unidos, mesmo deixando de lado o status de ser um grande publicitário e sentindo como era viver livre da aparência, ele consegue deixar de produzir o capital. Vender ideias e produtos está no cerne do seu ser.

³ Comercial “I’d like to buy the world a Coke”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>>

Considerações Finais

O personagem de Donald Draper é um ator do espetáculo que representa o seu papel social. E esse papel está diretamente relacionado ao capital. Tudo para Draper tem um valor de troca, desde o seu trabalho, aos sentimentos e a sua família. O personagem vive uma vida de aparências, em que nem o seu próprio nome é real. Ele vive o que a sociedade espera dele, ser um homem bem-sucedido, que aparece nas capas de jornais como ganhador de prêmios, mas na verdade tem um passado obscuro. Ele vive uma mentira, o que Debord diria de mentiroso que mentiu para si mesmo.

A publicidade da década de 1960 refletia o ápice capitalista dos Estados Unidos, como país mais rico do mundo. Apesar do mundo estar mais consciente, como por exemplo, com os riscos à saúde de produtos como o cigarro, o papel dessa publicidade era a manipulação da mídia. Era assegurar que os produtos eram seguros e só traziam benefícios, mesmo que para isso fosse necessário mentir. Tudo isso voltado ao lucro, a autoregulação do sistema capitalista.

O ideal de vida à deriva, proposto por Debord, foi conquistado pelo personagem, mas isso não solucionou o seu problema. Em vez de trazer uma mudança definitiva na vida de Draper, foi apenas um momento de reflexão. A deriva foi capaz de fazer o publicitário valorizar pequenos momentos, aproveitar as paisagens e conhecer um pouco mais da própria personalidade. Apesar disso, esse momento exploratório trouxe à tona o que estava radicado na essência do personagem. A deriva não foi a solução e sim o estopim de uma nova fase ainda voltada ao espetáculo.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS. **Um esboço da História Americana**. Escritório de Assuntos Públicos, 2012. Disponível em: http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/OutlineofUSHistory_Portuguese.pdf

GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir Machado, org. **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. California: Univesity of California Press, 1999.

KARNAL, Leandro. **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Juremir Machado. **A sociedade Midíocre. Passagem ao hiperespetacular**. Porto Alegre: Sulina: 2012.

SODRÉ, Muniz. Pensar com Debord. In: **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

TONIN, Juliana. A imagem em Guy Debord. In: **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.