

## **O espetáculo midiático contemporâneo na construção social**

Marcos Pedro da SILVA<sup>1</sup>  
Débora Cristina TAVARES<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo discute como os meios midiáticos se estabelecem na sociedade de consumo, tendo como aspecto central o espetáculo da mídia no contexto social da contemporaneidade. Acredita-se que os meios midiáticos é uma poderosa ferramenta formuladora e criadora de opinião, saberes, valores e subjetividades. Nos dias de hoje, a mídia elabora questões que causam polêmicas, mas também causam reflexão. Tudo isso se deve aos efeitos e fenômenos que geram os impactos diretamente na sociedade. De certa forma, continuam a buscar o entendimento do efeito midiático, analisando se realmente existe uma reflexão concreta em meio a essa sociedade emergente, que a cada dia contempla novos dispositivos comunicacionais.

**Palavra-chave:** Mídia. Consumismo. Espetáculo. Tecnologia. Cultura.

### **Abstract**

This article discusses how the media means are established in the consumer society, having as a central aspect of the media spectacle in the contemporary social context. It believes that media mean is a powerful tool creator and formulator of opinion, knowledge, values and subjectivities. Nowadays, the media elaborates issues that cause controversy, but also cause reflection. Every all is due effects and phenomenon that cause impact directly in the society. Anyway, it continues to seek the understanding of the effect media, analyzing whether there is indeed a concrete reflexing in the middle of this emergent society where each day includes new communication devices.

**Keywords:** Media. Consumerism. Entertainment. Technology. Culture.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) E-mail: marcospedro.ecco@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Coordenadora do Grupo de Pesquisa: EMiC - Estudos de Mídia e Cultura e MID - Mídias Interativas Digitais. E-mail: dedetavares@gmail.com

## **Introdução**

Os impactos que a sociedade contemporânea vem experimentando por meio das tecnologias midiáticas, tem modificado sua forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo altera sua prática cultural. Entender todo esse processo não é tarefa fácil, pois a intensa imbricação entre a mídia, a cultura e o consumismo, tomam um novo rumo e articulação de um aspecto central no contexto atual. Todas essas mudanças deixam marca ao logo do tempo. A mídia trouxe uma nova forma de representação, alterando a vida de toda sociedade.

Sodré (2006, p.19), esclarece que o impacto da chamada “economia digital” sobre o mundo do trabalho e sobre a cultura, seja na indústria, na pesquisa científica, na educação, transforma a vida das pessoas no contexto local ou global, por isso o estudo das ciências sociais busca a compreensão das transformações sociais provocadas pelos meios midiáticos.

O autor entende que tudo isto implica a uma nova antropologia ético-político da comunicação isto é, o empenho por uma redescrição das relações entre o homem e as neotecnologias capazes de levar em conta as transformações da consciência sob o influxo de uma nova ordem cultural, a simulativa; ao mesmo tempo, o empenho ético-político-antropológico de viabilizar uma compreensão das mutações socioculturais dentro de um horizonte de autoquestionamento, norteado pela afirmação da diferença essencial do homem, de sua singularidade.

## **1 Cultura midiática nas relações sociais**

A comunicação assume um lugar estratégico nas sociedades de hoje. Para Escosteguy (2005, p. 39), as transformações tecnológicas têm lugar no campo da comunicação e está reorganizando os processos produtivos e comerciais, mudando a forma da administração estatal e gerenciamento empresarial, transformando o modo de trabalhar, de ensinar e aprender, de comprar, de se relacionar, enfim de viver. As mudanças estão ocorrendo nos mais variados lugares – na produção industrial, no consumo, nas relações sociais e sobretudo no espaço da cultura.



Sodré (2006, p.20), não deixa de considerar, também, nessa análise a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações humanas, presentes nas articulações do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

Para isso é necessário esclarecer o alcance do termo “midiaticização”, devido à sua diferença com “mediação”, que por sua vez, distingue-se simultaneamente de “interação”, forma operativa do processo mediador. Com efeito, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagens, leis, artes, etc. Também presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicação entre duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal (SODRÉ, 2006, p. 20).

Já midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas na interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo de comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela formação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006, p. 21).

Na visão do teórico norte-americano Douglas Kellner (2001), a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, levando-o a considerar como hegemônica na atualidade. O autor esclarece que a mídia funciona segundo um modelo industrial, cujos produtos são mercadorias criadas para atender aos interesses de seus controladores: gigantescos conglomerados transnacionais, assim dominantes.

O principal produto oferecido pela cultura da mídia é o entretenimento que aguça o cotidiano das pessoas seduzindo seu imaginário e identificar-se com as representações sociais e ideológicas presentes. Não é nosso foco afirmar que a mídia tem o poder de determinar tanto para o bem quanto para o mal - os processos de subjetivação do mundo



atual. Segundo Kellner (2006), citado por Rocha e Castro (2009, p.59), “múltiplos modelos e padrões hoje convivem nas ondas, páginas ou telas dos mais variados meios de comunicações que permeiam nosso cotidiano”.

Tudo se dilui e restabelece sem direito a intervalo. Como descrito por John Berger (2004):

[...] É um espaço sem horizonte. Tampouco há continuidade entre as ações, nem pausas, nem atalhos, nem linhas, nem passado nem futuro. Vemos apenas o clamor de um presente desigual e fragmentário. Está cheio de surpresas e sensações, mas não aparecem em lado algum a suas consequências ou seus resultados. Nada flui livremente; apenas interrupções. O que vemos é uma espécie de delírio espacial. (BERGER, 2004 *apud* MORAES, 2006, p.33).

Esses privilégios por essas impulsões acabam por não conseguir reter a tantos estímulos e ofertas. Na flagrância entende-se entre a vertigem tecnológica e a mercantilização, surgem os apelos consumistas. Essas mudanças tecnológicas se propagam e interfere sobre as práticas cotidianas.

Segundo Moraes (2006, p.34), destaca que a intensificação tecnomidiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas. O sistema tecnológico incorpora à ideia hegemônica a sua vocação expansiva, ancorada na contínua integração de fluxos de informação altíssima velocidade, a um custo decrescente, e tendo por escopo a comercialização globalizada.

Também do ponto de vista de Thompson (2012, p.197), as interações são expressas por mensagens transmitidas através de grande distância com relativa facilidade, de tal maneira que o indivíduo tem acesso à informação e comunicação provenientes de fontes distantes. Além disso, com a separação entre o espaço e o tempo trazido pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo. Distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de quase interação mediada, mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticos da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo.



Essas interações midiáticas convergem e materializam-se nesta geração que ao utilizarem as tecnologias como meio de socialização, conectar-se através do celular ao mundo virtual dentre outras coisas, torna possível a utilização de câmera e filmadoras digital, MP3 e rádio FM, além de capturar e enviar imagens. Assim, a cobiça pelos modelos estabelecidos pela mídia faz o comprador estar à frente do seu tempo, o design sofisticado os recursos multimídias, agregam serviços que os transformam numa plataforma de comunicação integrada entre entretenimentos e marcas. Moraes (2006, p.35), demonstra que não é por acaso, que a telefonia móvel é rentabilíssima. Segundo a consultoria Frost & Sullivan, a receita global de celulares em 2004 alcançou US\$ 126,2 bilhões – montante 10% superior à soma de todas as exportações do Brasil em 2005.

No contato permanente a qualquer tempo e lugar, as operadoras instituem uma nova forma do que Raymond Williams (1975 apud MORAES, 2006, p.35), classificou de “privatização móvel” – o lar, o local de trabalho, o lazer e o transporte tornam-se dependentes de uma gama de serviços tecnológicos que impõem a ligação incessante. O que Williams percebia a mais de 30 anos hoje se dissemina com a transmissão sem fio, na velocidade da luz. As conexões desfazem-se sem deixar rastros: os torpedos que entram somem dos celulares; o último *hit tune* que baixamos em ínfimo segundos; a corrida à caixa postal dentro do avião que está para decolar. Em várias situações o celular favorece bastante a comunicação e até certo tipo de mobilização. Mas, ele também acirra a vontade de controlar a intromissões na esfera do trabalho e na vida particular (MORAES, 2006, p.36).

Hoje, essa nova tendência estabelece nas relações humanas o estirar a virtualizar-se ou mundo midiático, apresentado pelas interações, tendo como base os dispositivos teleinformativos. O que se chama de tecointerações exercem uma influência frenética e marcante nos padrões de sociabilidade e nas percepções dos indivíduos.

A partir de uma retórica que demonstra sutil sensibilidade para lidar com símbolos abrangentes, a mídia suscitam identificações sociais e psíquicas, regula-se relação de desejos, necessidades de e satisfações, removendo-se aquilo que retarde o ímpeto de consumir ou protelar a extinção dos impulsos. Exemplifica Moraes (2006), no culto ao fugaz, querem convencer-nos de que o que perdemos em durabilidade ganhamos em intensidade.



Arjun Appadurai (1996), interpreta o jogo cíclico do novo como resultante de uma tensão entre nostalgia e fantasia, o presente é representado como se fosse ao passado. A inculcação do prazer da efemeridade está no cerne do disciplinamento do consumidor:

exprime-se numa variedade de níveis sociais e culturais: a curta vida na prateleira dos produtores e estilos de vida; a rapidez de mudança da moda; a velocidade da despesa; os polirritmos de créditos, a aquisição e presente; a transitoriedade das imagens dos programas de televisão; a aura de periodização que paira sobre os produtos e estilos de vida no imaginário da mídia de massa (APPADURAI, 1996, p.83-84).

Não adiante minuciar se nem ainda sente-se a falta, principalmente não se assimilam o nosso tempo. A publicidade insiste em veicular as mais atuais novidades em um processo contínuo, causando carência e dependência nas pessoas, provocada pela tecnologia midiática, fixando no imaginário do indivíduo e no coletivo do desejo desenfreado pelos seus produtos.

O mundo economicamente ao longo do tempo, sempre demonstrou a sua desigualdade entre os fortes e fracos, pobres e ricos. Nem igualador, com relação a ideias e costumes que se impõem em todo lugar. Uma uniformização obrigatória, hostil à diversidade cultural do planeta. Os meios de comunicação estão impondo dos valores da sociedade neoliberal. Eles nos mentem, por imagens ou omissão, e concedem, no máximo, o direito de escolher entre coisas idênticas (GALEANO, 2006, p.149).

Nesses tempos pós-modernos o que realmente tem apresentado os meios de comunicação, está focado em alguns grupos que controla e domina um grande número de pessoa pelo planeta, impondo em todo lugar um mesmo modo de vida e outorga o título de cidadão exemplar àquele que é consumidor e espectador passivo.

Diante do contexto há uma exorbitância de ofertas congestionando aos espaços urbanos por todos os lados somos bombardeados por anúncios que indiretamente desperta o nosso imaginário fértil: as placas de ruas, aeroportos, estádios de futebol, ônibus, trens, táxis, salas de cinemas, mesas de bares etc. É com esse mecanismo que a mídia se utiliza como poder de persuasão para oferecer seus produtos inovadores de uma forma inteligível ao apelo ao de suas mensagens.



Afirma Moraes (2006, p.40), que os canais de televisão, via satélite, estão sobrecarregados de publicidade, penetram 24 horas por dia em mais de um milhão de quartos de hotéis e resorts. Nas praças de alimentação dos shoppings, e é comum ver pessoas navegando nos terminais de internet. Os investimentos milionários de empresas em publicidades e marketing estão efervescentes na contemporaneidade. Galeano (2006, p.151), argumenta que a televisão ou a propaganda se encarrega de transformar em necessidades reais as demandas artificiais, inventa ideias para serem divulgadas com sucesso em todo o planeta.

Hoje, as nossas casas deixaram de estar reservadas apenas à convivência familiar. Segundo o estudo feito pelo Instituto Eurodata TV Worldwire e pelo Ibope descrito pela Folha de São Paulo em janeiro a abril de 2004, o tempo gasto diante da televisão demonstram que os japoneses, norte-americanos e brasileiros lideravam o ranking mundial (MORAES, 2006, p.41).

Na era da informação tecnológica as redes de relacionamentos como: Facebook, MSN Messenger entre outros, os teóricos pós-modernos dizem e vicejam novos modos de subjetivação e interação. A questão conexa é avaliar até que ponto se embaralha, na porosidade das malhas virtuais, o que nos desperta e o que nos mobiliza no interior das tecnointerações.

As inovações para Moraes (2006), convertem-se em requisito valioso numa arena competitiva em que os bens disponíveis criam problemas e embaraços que somente se equacionam mediante novas demandas e soluções tecnológicas. O sistema técnico provoca um alto grau de interdependência entre objetos, usos, elementos e instituições, ao mesmo tempo em que se incumbe de responder, regularmente e administrar o repertório de inovações, habilidades e saberes (BRONCANO, 2000 apud MORAES, 2006, p.41).

Contesta-se a velocidade como virtude, deve-se rejeitar a idolatria do mercado como síntese de organização social e descartar a velocidade como emblema atávico de evolução sociotécnica, e questionar as vivências midiaticizadas e as euforias tecnológicas (o que em absoluto deve confundir-se com a tolice da tecnofobia).

## 2 O espetáculo midiático da sociedade

Nas últimas décadas, as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em *sites*, tornou-se um dos princípios de organização da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. Esta economia baseia-se na Internet que vem utilizando a alta tecnologia como um meio de promoção, reprodução, assim como de circulação e venda de produtos, usando a multimídia e tecnologias avançadas para impressionar o consumidor.

A era da informação representada no tempo, é um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede, em todos os âmbitos da atividade humana, e com a interdependência global desta atividade.

Essa percepção segundo Castells (2006, p.225), é um processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social.

Nessa abordagem, todo processo de transformação histórica, a era da informação não determina um curso único da história humana. Suas consequências, suas características dependem do poder de quem se beneficia em cada uma das múltiplas opções que se apresentam, conforme a vontade humana.

Os mestres da informação, na era da informática, chamam de comunicação monólogo do poder. A universal liberdade de expressão consiste em fazer como que a periferia do mundo obedeça às ordens emitidas pelo centro, sem ter o direito de recusar os valores que este impõe. A clientela das indústrias culturais é sem fronteiras; é um supermercado de dimensão mundial onde o controle social se exerce em escala planetária (GALEANO, 2006, p.154).

Vale destacar que a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural.

Nas palavras de Douglas Kellner (2006, p.119), as formas de entretenimento permeiam notícias e dados, e uma cultura de infoentretenimento tabloidizada está cada



vez mais popular. A multimídia emergente, que sintetiza formas de rádio, cinema, noticiários de TV e programas de entretenimento, e o domínio crescente do ciberespaço tornaram-se espetáculos da tecnocultura, gerando *sites* de informações e entretenimento, enquanto intensificam a forma-espetáculo.

A vida política-social também é moldada pelo espetáculo. Segundo Kellner (2006), os conflitos sociais e políticos são crescentemente, mostram assassinatos surpreendentes, ataques terroristas, escândalos sexuais de celebridades e políticos e a violência explosiva do cotidiano.

A cultura da mídia se volta não apenas para fatos irrelevantes, mas abordam grandes momentos da experiência contemporânea, oferecendo também material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades. Seus rituais como as Olimpíadas, a Copa do Mundo, eventos esportivos de entretenimento, como Oscar e Emmy, celebram os valores dominantes e validam uma sociedade baseada na competição e na vitória.

Voltando a história da humanidade sempre existiram grandes espetáculos, como na Grécia Clássica e Roma Antiga demonstraram os seus espaços culturais, suas batalhas retóricas e públicas, suas guerras violentas e sangrentas. “Essas extravagâncias foram mostradas no filme *Gladiador*, de 2000”. Como lembra o historiador cultural holandês Johan Huizinga (1986 e 1997 apud, 2006, p.120), a vida medieval igualmente teve seus momentos importantes de exibição e espetáculo.

Há muito tempo o entretenimento popular tem raízes no espetáculo, exemplificado em suas guerras, a religião, os esportes e outros fatores da vida pública propiciaram em ambientes férteis para a propagação do espetáculo por séculos. Agora com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e multimídia, os tecnoespetáculos vêm moldando decisivamente os contornos e trajetórias das sociedades e culturas atuais, ao menos nos países capitalistas avançados. O espetáculo midiático também se tornou um elemento determinante numa era de terrorismo e guerra (KELLNER, 2006, p.120).

O conceito desenvolvido por Guy Debord sobre “sociedade do espetáculo” assim descrito por Douglas Kellner (2006), teve um grande impacto em diversas teorias contemporâneas de sociedade e cultura. Para Debord o espetáculo “unifica e explica



uma grande diversidade de fenômenos aparentes” (1997, p.10). O conceito de Debord, primeiramente desenvolvido nos anos 1960, continua ainda hoje a circular pelas redes sociais (Internet) em *sites* acadêmicos e culturais. Ele descreve uma mídia e uma sociedade de consumo organizada em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais.

Na visão de Debord (1997), o espetáculo é apenas um conceito constituído para perfazer traçado da mídia e a sociedade de consumo, contendo promoção, a mostra de mercadorias, e seus efeitos. Quando se usa o termo “espetáculo”, o foco principal são as diversas formas de produções constituídas tecnologicamente e disseminada através da chamada mídia de massa, percorrendo do rádio, televisão à Internet.

Como descrito por Kellner (2006), todo meio, da música à televisão, das notícias à publicidade, tem suas inúmeras formas de espetáculo, envolvendo elementos, por exemplo, no reino da música, como os espetáculos da música clássica, da ópera, do rock e, mais recentemente o *hip hop* e a *eletrônica*. As formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos.

O que realmente interessa está na forma pela qual determinados espetáculos transformam-se fenômenos e eventos marcantes definido na pós-modernidade. Eles incluem desde grandes anúncios comerciais, até meganúncios. O que representa os megaespetáculos são as grandes tensões que dramatizam controvérsias e embates, assim como os modos de resolução e conflitos. Nela está inclusa cobertura em eventos esportivos e políticos e outros acontecimentos.

Na concepção de Douglas Kellner (2003, 2006), o espetáculo envolve os meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos. Ou seja, à medida que avançamos no novo milênio, a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante e está assumindo um papel cada vez maior na vida cotidiana. Sob a influência da cultura multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento, da informação e do consumo, influenciando profundamente o pensamento e a ação.

Nas palavras de Debord (1997, p.18), “quando o mundo real transforma-se em simples imagens, estas tornam-se seres reais e motivações e eficientes de um



comportamento hipnótico. Os espetáculos como uma tendência de fazer alguém enxergar o mundo através de diversas mediações especializadas (ele não pode ser mais acessado diretamente) naturalmente revela a visão como o sentido privilegiado do ser humano, como o tato foi privilegiado em outra épocas”.

Toda a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelos espetáculos. O conceito de Debord (1997) está diretamente ligado ao conceito de alienação e passividade, pois ao consumir submissamente espetáculos, o indivíduo se afasta de uma vida produtiva. A sociedade capitalista separa os trabalhadores dos produtos do seu esforço, assim como a arte da vida e, por fim, o consumo das necessidades humanas e suas atividades em benefícios próprios, já que os indivíduos inerentemente absorvem os espetáculos na vida social da privacidade de suas casas.

O correlativo ao espetáculo o espectador envolve uma distinção entre a passividade e atividade, consumo e produção, condenando o consumo inconsciente do espetáculo como uma alienação do potencial para a criatividade e a imaginação. A sociedade espetacular espalha seus bens principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviço e entretenimento, governado pelos ditames da publicidade e de uma cultura mercantilizada. Debord (1997), afirma “o espetáculo é o momento em que o consumo atingiu a ocupação total da vida social”.

A cultura da mídia global esta dominada pelas grades empresas, que produzem filmes, revistas, jornais, livros, computadores e outros veículos. A junção da mídia, do computador, do entretenimento e da informação estabelece uma nova sociedade infoentretenimento, multimídia e rede.

Dentro desse mercado global competitivo, as grandes corporações precisam vender seus produtos, circular sua imagem e marca para que o negócio se torne rentável. A publicidade se combina na promoção do espetáculo midiático, despertando no consumidor o desejo imaginário pelo novo ou algo que possa ser melhor e satisfatório para a vida consumista, transformando assim o seu cotidiano.

Quando se olha para a cultura da mídia globalizada depara-se com inúmeras situações, principalmente quando se remetem às celebridades consideradas como divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida cotidianas. Kellner (2006) descreve que para tornar uma celebridade, é necessário o



reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo, seja como esportes, entretenimento, negócios ou políticas. Esses modelos de personalidades possuem assessores e agentes de imagem para garantir que continuem a ser vista e percebidas positivamente ou negativamente pelo público. Entende-se hoje, que a política contemporânea é controlada pela lógica do espetáculo.

Outros mecanismos como a Internet e o celular que transmitem mensagens e outros modos de comunicação utilizados para manifestarem suas ideias em forma de protesto ou apoio. Para Kellner (2006), na sociedade atual, o entretenimento e o espetáculo entraram nos domínios da economia, da política e do cotidiano, de novas e importantes maneiras. As formas contemporâneas de entretenimentos, da televisão ao palco, estão a incorporando a cultura do espetáculo aos negócios, transformando filmes, televisão, músicas, teatro e outros domínios da cultura, assim como produzindo formas espetaculares no ciberespaço, na multimídia e na realidade virtual.

### **3 Cultura do espetáculo como mecanismo de mudanças**

Os esportes há muito têm sido propícios ao espetáculo, com eventos grandiosos como já mencionado anteriormente, os grandes campeonatos atraindo audiências gerando anúncios de produto de massa. Esses rituais culturais celebram os valores mais profundos da sociedade, por exemplo, a competição, o sucesso e o dinheiro), e as empresas estão dispostas a investirem vultosas verbas para que seus produtos se associem a tais eventos, essa lógica está inexoravelmente entranhada a esses espetáculos. As tecnologias de ponta que propagam seus anúncios nesses eventos são invejáveis. Anúncios de produtos que se alternam até a máxima saturação para incrementar o espetáculo de consumo.

O cinema tem sido um terreno fértil para o espetáculo. Filme e mais filme são posta a prova todos os dias, esse mundo do glamour, da publicidade, da moda, vislumbra aos olhos o excesso pelos grandes lançamentos.

Pensando na televisão desde sua estreia nos anos 1940, segundo Kellner (2006, p.130), ele tem promovido o espetáculo do consumo, vendendo carros, modas, tecnologias, utensílios para o lar e outras mercadorias acompanhadas de valores e estilos



de vida. Esses empasses resumem-se na inserção de valores e prática cotidiana da sociedade, mudando assim, seus hábitos culturais para a cultura midiáticas.

A moda é historicamente um aspecto central do espetáculo, assim como os próprios produtos da indústria, constituem um setor atraente da cultura da mídia. Indiscutivelmente uma vitrine do desejo do consumismo, as grandes coleções se projetam como uma arte contemporânea que satisfaz as demandas de toda uma sociedade criando novas formas e estilos. A cultura da imagem pós-moderna, o estilo e a aparência tornam-se parâmetros cada vez mais importante de identidades e apresentação de si mesmo no cotidiano, e os espetáculos midiáticos mostram e dizem às pessoas como elas devem aparecer e se comportar.

Para o mundo da arte o grande espetáculo são as exposições passadas e atuais em diversos segmentos que representa as novas tendências do mundo e os grandes nomes da arte. A excelente arquitetura contemporânea também é regida pela lógica do espetáculo e os críticos perceberam como os museus de arte estão atraindo as coleções de arte ao tornarem o edifício e o cenário mais espetaculares do que elas (KELLNER, 2006, p.132).

A música, entre tantos espetáculos foi também influenciada por essa realidade. A MTV<sup>3</sup> tornou-se uma grande fornecedora de música, para o cerne da produção e distribuição musical. Revelando grandes nomes que foram divulgados pelos seus videoclipes e apresentações muito bem trabalhadas. Ambos moldaram a vida como um espetáculo, gerando o máximo de publicidade e atenção nem sempre positivas.

O espetáculo dos jogos de computadores e dos videogames tem sido uma grande fonte de entretenimento juvenil e de lucros. Conforme citado por Kellner (2006), em 2001, à indústria do videogame bateu o recorde de mais de nove bilhões de dólares em vendagem. A décadas, os jogos de computadores e os videogames vêm atraindo grupos de jovens e proporcionando o desenvolvimento das habilidades necessárias para a economia de alta tecnologia, assim como para as lutas no mundo pós-moderno.

Os exemplos oferecidos sugerem que o espetáculo está invadindo todos os campos da experiência, desde a economia e a cultura até a moda a vida cotidiana, a política e a guerra. Cada vez mais a cultura do espetáculo está se movendo para os

---

<sup>3</sup> Music Television – é um canal de televisão a cabo norte-americano sediado em Nova Iorque.



novos domínios do ciberespaço, o que ajudar a criar futuros espetáculos multimídias e sociedade ligada em rede infoentretenimentos.

Na crescente expansão do espetáculo, o promissor espetáculo virtual do ciberespaço e uma emergente realidade virtual são fenômeno similares ao da reestruturação global do capitalismo e da revolução tecnológica com o surgimento de novas formas de mídia e de tecnologia de comunicação, de informação e informática e, num futuro próximo da biotecnologia (KELLNER, 2006, p.143).

O conceito de tecnocapitalismo é usado para descrever uma configuração de sociedade capitalista em que o conhecimento técnico e científico, informatização, automatização do trabalho e tecnologia inteligente desempenham um papel no processo de produção análogo ao da força de trabalho humano, da mecanização do processo de trabalho e das máquinas nos primórdios do capitalismo (Kellner, 1989, 2006). A revolução tecnológica e a reestruturação global do capital continuam a gerar novos modelos de organização de sociedade, da política, da soberania, da cultura e da vida cotidiana, e novos tipos de contestação.

Hoje, em todo o planeta, a sociedade de infoentretenimento vive cada vez mais expansiva, uma economia interligada em rede e uma nova tecnocultura da Internet. A globalização envolve o fluxo de bens, informação, a cultura e entretenimento, de pessoas e de capital através de economias, sociedades e culturas cada vez mais interligadas (Castells, 2006). Como a Internet, a globalização é um fenômeno complexo que envolve aspectos positivos e negativos, cultos e benefícios, altos e baixos, e consequências profundamente ambíguas e acidentais. Para Douglas Kellner (2006), assim como a teoria da informação e das tecnologias de comunicação, a maioria das teorias da globalização é primariamente negativa, percebendo-a como um desastre para a espécie humana, ou positiva, por trazer novos produtos, ideias e riquezas para a arena global.

## **Considerações finais**

Ao longo da história da produção e do consumismo das imagens, as mídias é um dos mais paradoxais e decisivos elementos que constituem o mundo contemporâneo,



desde acontecimentos e fatos que são registrados por ela, transforma vida comum em espetáculo midiático na sociedade.

Nos países em desenvolvimento e o mundo globalizado estão entrando numa nova concessão cultural do espetáculo que constitui nova configuração de economia, sociedade, política e vida cotidiana. Neste envolvimento as novas formas culturais, as relações sociais e tipos de experiência são alterados. Desponta novas produções cada vez mais interativas e multimídias que proliferam e intensificam à medida que a tecnologia *wireless* se desenvolve.

Essa tecnologia permite a comunicação, a comunhão e a democratização pela articulação igualitária dos homens. A redução geográfica das distâncias físicas, e mesmo a possibilidade de intercambiar lugares, graças às vias de comunicação, equivale à redução de distâncias sociais, quer dizer democracia. O desenvolvimento das redes já se intensifica com uma revolução política.

No que estabelece a teoria social crítica, está enfrentando com certa urgência os desafios ao mapear teoricamente e analisar essas novas formas emergentes de cultura e de sociedade tecnológica, pode ser realizado dentro de certo tempo avaliar de que modo elas podem conter novas formas de domínio e opressão, bem como a sua potencialidade para a democratização e para o valor sociocultural.

A transformação ocorrida ao longo do tempo compreende até certo ponto, como uma ruptura na tradição cultural, pelo qual os meios midiáticos passam a configurar-se como uma poderosa ferramenta, que criam valores, saberes e opinião, cuja experiência e contato com essa nova tecnologia midiática, altera-se a ótica de interpretar o mundo contemporâneo, pois através dessas inovações transformam todo um contexto social do homem. É notável que o espetáculo da mídia deixa a sociedade refém até mesmo dependente dessa inteirações, cuja propagação está voltada para o consumismo como entretenimento da indústria cultural na era da informação tecnológica.

## Referências

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização: a modernização sem peias**. Lisboa: Teorema, 2004.

CASTRO, Gisele G. S. **Música na era das tribos de ciberouvintes**. Em: Revista Logos & Universidade: Comunicação e Cultura Metropolitana. Ano 12, n. 22. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação**. Em: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cultura midiática e tecnologia do imaginário: metodologia e pesquisa**. (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

\_\_\_\_\_. **Comunicação, cultura e mediações tecnológicas**. (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

GALEANO, Eduardo. **A caminho de uma sociedade da incomunicação**. Em: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001

\_\_\_\_\_. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. Em: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Denis. **A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática**. (Org.) Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. **O Concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisele G.S. **Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. Em: Revista Logos & Universidade: Tecnologia de comunicação e Subjetividade. Ano 16, n. 30. Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

SILVA, Alzira Karla Araújo da; CORREIA, Anna Elizabeth Galvão Coutinho; LIMA, Izabel França de. **O conhecimento e as tecnologias na sociedade de informação**. Em: Revista Interamericana de Bibliotecologia. Vol. 33, n. 1. Medellín, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. Em: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.