

## Mundo-media: reflexões sobre a sociedade do espetáculo

**Lauro Almeida de Moraes**<sup>1</sup>, lauroalm@pop.com.br

1. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), Governador Valadares; professor no Instituto de Educação Superior São Francisco de Assis de Teófilo Otoni (Iesfato), MG.

**RESUMO:** Tomando como base o processo de construção das mensagens nos *mass media*, em especial na formatação da notícia jornalística, o presente artigo discorre sobre uma das características que tem marcado a sociedade contemporânea: a *espetacularização*. A expressão, cunhada pelo filósofo e diretor de cinema Guy Debord no final da década de 60, merece destaque no cenário atual, em que a mediação e a “mídiatização” crescentes possibilitam o incremento do espetáculo.

**Palavras-chave:** espetáculo, mídia, Jornalismo.

**RESUMEN:** Tomando como base el proceso de la construcción de los mensajes en los *mass media*, en especial en la formatación de la noticia periodística, el presente artículo trata sobre una de las características que ha marcado la sociedad contemporánea: la *espectacularización*. La expresión dicha por el filósofo y director de cine Guy Debord al final de la década de 60, merece destaque en el escenario actual, en que la mediación y el proceso de comunicación crecientes hacen posible el aumento del espectáculo.

Palabra llave: espectáculo, proceso de comunicación, Periodismo.

**ABSTRACT:** Taking as base the process of construction of the messages in the *mass media*, especially in

the formatting of the journalistic news, the present article talks about one of the characteristics which has been marking the contemporary society: the spectacularization. The expression, struck by the philosopher and movies director Guy Debord in the end of the decade of the 60s, deserves prominence in the current scenery, in which the mediation and the growing “mídiaização” make possible the increment of the show.

**Keywords:** show, media, Journalism.

## I – A concepção original do espetáculo

Para Debord, “toda a vida nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p. 7). Apesar de apresentar uma crítica pioneira da sociedade de consumo como um todo, em seu discurso libertário a mídia é acentuadamente condenada. O autor identifica nesta instância um poder alienante, por meio da tirania das imagens. Tanto que, em sua análise, na contemporaneidade, o ser humano valoriza mais o ter do que o que ser. Entretanto, ele salienta que este ter não reflete, meramente, um domínio econômico sobre a vida, pois, em primeiro lugar, o ter deve implicar em parecer, ou seja, da mercadoria deve ser extraído algo mais que o benefício de sua utilização, um prestígio que vá além da sua finalidade. Por isso, segundo Debord, o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens. O autor defende que há uma relação social, um compartilhamento entre as pessoas para a recepção do espetáculo, e esta relação, sim, é mediada por imagens. A consequência, em sua concepção, é que a verdade neste mundo dominado pelas mediações espetaculares não existe, pois “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p. 15).

De acordo com o autor, este processo de transformação do real nega a própria vida, visto que o cerne do espetáculo é a afirmação da aparência, em todos os sentidos da existência social humana. Nessa perspectiva, a aceitação passiva das manifestações espetaculares é a alternativa única oferecida aos indivíduos, pois estas se apresentam como positivas, indiscutíveis e inacessíveis. Tão grande é a influência e abrangência da técnica espetacular, para Debord (1997), que ele assegura ser o espetáculo o resultado da fragilidade do projeto filosófico ocidental. Em seu ponto de vista, um pseudo-sagrado, quase que uma religião moderna.

A filosofia, como poder do pensamento separado e pensamento do poder separado, jamais conseguiu, por si só, superar a teologia. O espetáculo é a reconstrução material

da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas, em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre. Desse modo, é a vida mais terrestre que se torna opaca e irrespirável. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório. O espetáculo é a realização técnica do exílio, para o além, das potencialidades do homem; a cisão consumada no interior do homem (DEBORD, 1997, p. 19).

Toda esta artimanha do espetáculo, que lança um controle sobre todos os campos sociais, segundo o autor, serve ao poder, aos interesses das elites, ou seja, para manter as coisas como estão. Neste ponto, a mídia entraria, exatamente, para garantir a mediação necessária à comunicação unilateral dos poderes dominantes com os indivíduos. Sob esse prisma, o discurso midiático, como aborda Rodrigues (2002), combina-se, oportunamente, com o discurso espetacular, visto que ambos buscam disseminar-se ininterruptamente. Conforme o autor, entre as principais características da narrativa midiática, em particular, está o fato de apresentar-se como um discurso acabado, sem lacunas ou falhas. Isso quer dizer que, diferentemente dos discursos da vida cotidiana, seu fluxo é constante.

Sendo, então, o discurso espetacular um processo incessante, Debord (1997) assinala que, no presente tempo, até mesmo as revoluções e embates entre setores divergentes ou rivais são forjados ou transformados espetacularmente. Isso porque, mesmo que sejam lutas reais, segundo ele, a particularidade de cada instância pauta-se pelas regras do sistema universal capitalista. Nesta perspectiva, as classes exercem uma falsa autonomia, posto que, na prática, seus ideais acabam se diluindo no funcionamento global do sistema face à divisão mundial das tarefas espetaculares.

## II – A espetacularização da notícia

Arbex Júnior (2001) trabalha o conceito de espetáculo bem próximo da perspectiva de Debord (1997), numa narrativa ainda mais focada nos veículos de comunicação e na prática jornalística. No que diz respeito à queda das torres do World Trade Center, por exemplo, ele defende que o público saiu de sua letargia hipnótica, apenas momentaneamente, ao ver a grande potência mundial, os EUA, vulnerável ao ataque terrorista. Contudo, para ele, a aparato midiático logo fez que as imagens fossem *metabolizadas*, por meio da exposição excessiva dos aviões se chocando com as torres. “As cenas adquiriram valor meramente estético, como se fossem, digamos, parte de uma superprodução de Steven Spielberg” (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 3).

O autor postula que até mesmo a ausência da difusão de cadáveres pelos meios de comunicação não foi uma resistência ao sensacionalismo, mas uma estratégia de aumentar a sensação de ficção das cenas. Arbex Júnior (2001) compara esta ação à que fez da Guerra do Golfo (1991) um conflito também sem sangue, pelo menos na mídia.<sup>1</sup> Nesse sentido, o autor salienta, ainda, que a exposição de cadáveres poderia lembrar a Guerra do Vietnã, o que incitaria resistências à estratégia militar da Casa Branca. Assim, ele assinala que os meios de comunicação exerceram papel fundamental na mobilização patriótica americana. Ademais, afirma que o 11 de setembro mostrou que a mídia faz parte da máquina de guerra.

O que torna a mídia tão perigosa é a sua capacidade de andar de mãos dadas com o Estado, enquanto vende a imagem de “neutralidade”, “objetividade” e “democracia”. É a sua capacidade de condicionar o imaginário, moldar percepções, gerar consensos, criar a base psicossocial para uma operação de grande envergadura como a guerra (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 7).

Refletindo sobre a própria experiência como jornalista, o autor ressalta alguns fatores que estão diretamente correlacionados com a concepção Traquina (1999), que defende ser o jornalismo uma das profissões mais cingidas de mitos. O principal seria o da objetividade plena, a de que o jornalista é neutro e as notícias são o retrato fiel da realidade, pois o jornalista é um mediador que desaparece entre o acontecimento e a notícia.

Os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento (TRAQUINA, 1999, p. 168).

1 Para Arbex Júnior (2001), a cobertura “ao vivo” da Guerra do Golfo pela CNN consagrou, categoricamente, a espetacularização da notícia. O autor defende que a partir da alta tecnologia que dispunha, a rede apresentou o conflito como se fosse uma espécie de telenovela, em que, a cada capítulo, se prometia novas emoções. A esse tipo de prática jornalística ele chama de *show-jornalismo*. Muito próximo da concepção de Debord (1997), segundo Arbex Júnior, esse jornalismo tem como primeira consequência a diluição, ou mesmo o completo apagamento, da fronteira entre a realidade e a ficção.

Tendo sido correspondente da **Folha de São Paulo** nos eventos da queda do Muro de Berlim, Arbex Júnior (2001) diz que não consegue discutir o fato com o mesmo distanciamento de um estudioso ou pesquisador que não esteve presente no local e analisou-o por meio de livros ou da imprensa. Segundo o autor, além do envolvimento profissional com o acontecimento narrado, existe o envolvimento subjetivo e emocional, e ambos são inseparáveis. Na outra ponta do processo, em que estão os editores, que selecionam o que vai ser noticiado, quando e como, Arbex Júnior (2001) questiona se estas “impressões” do repórter são bem compreendidas e se as determinações editoriais consideram a real importância dos fatos.

No caso da queda Muro de Berlim, a *Folha de S. Paulo* optou por dar a manchete para a cassação da candidatura do apresentador Silvio Santos à presidência do país. Isso, apesar do que significava o Muro, e de eu ter sido o único correspondente brasileiro presente e Berlim naquela noite (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 25).

A partir disso, o autor conclui que, no processo noticioso, o aparato sócio-cultural, empresarial e tecnológico em que se insere o jornalista acaba determinando e condicionando seu trabalho, moldando, inclusive, seu campo perceptual dos fatos, que vai se adaptando aos determinantes. Nesse sentido, como Traquina (1999), Arbex Júnior (2001) também afirma que não há o observador neutro. “Testemunhar um evento é também construí-lo segundo o ‘aparelho psíquico’ e a formação social e cultural da testemunha” (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 35).

Todavia, o objetivo principal do autor não é identificar características ou processos inerentes ao trabalho jornalístico, mas expor, em seu sentido mais perverso, o espetáculo que o precede e o sucede, concomitantemente. Tanto é assim que adota a mesma perspectiva de Debord (1997), preconizando também a existência de um mundo passivo ao bombardeio de imagens e mensagens espetaculares ao qual é submetido. Em relação às pesquisas de opinião feitas pela mídia, por exemplo, Arbex Júnior (2001) postula que a opinião pública nos veículos de comunicação é um mero simulacro, criado para dar a falsa sensação de participação. Para ele, essa fabricação da opinião serve para simular a democracia. Na prática, os indivíduos, unificados virtualmente pelos meios de comunicação, permanecem isolados e ainda mais inertes às mensagens midiáticas, posto que a falsa opinião e o falso consenso divulgados influencia-o diretamente, como também o rumo dos acontecimentos. Segundo o autor, tal operação atua na legitimação do controle das elites, visto que estas instrumentalizam o diagnóstico de opinião de acordo com seus interesses. Nesse sentido, para Arbex Júnior, nem mesmo a atividade jornalística está imune, pois “na medida em que os meios de comunicação se associaram em ‘oligopólios’ eles foram obrigados a inibir as funções críticas do jornalismo” (2001, p. 60).

### III – O espetáculo como fundamento do sistema cultural midiático

Também seguindo uma concepção contígua a debordiana, e conseqüentemente a de Arbex Júnior (2001), Gomes (1996) é outro que alia, estreitamente, os meios de comunicação ao modo de produção capitalista. Para o autor, a mídia é a mola propulsora da sociedade de consumo, assim como esta é o principal meio de disseminação e habitat ideal da mídia. Em sua perspectiva, os meios de comunicação de massa se tornaram tão importantes na cultura contemporânea que, hoje, pode-se pensar em um sistema cultural midiático, numa cultura midiática.

Esta ‘nova cultura’ representa um sistema de conteúdos e formas pelo qual estruturamos nossa visão de mundo, a partir do qual se estabelece nossa competência perceptiva e expressiva e mediante o qual se elaboram os princípios da sociabilidade vigente. Ao contrário das culturas-matrizes, regionais e tradicionais, as ‘culturas’ de que falamos superam os limites geográficos e políticos e disseminam-se pelo mundo na esteira da difusão do modo de produção do capitalismo tardio e dos *mass media*. Nos *mass media*, pelos *mass media* e com os *mass media* se constitui e veicula uma mentalidade, um conjunto de valores, um sem número de significados, uma certa lógica, uma forma de sociabilidade, etc. que hoje podem ser encontrados praticamente idênticos em quaisquer das sociedades do mundo, mesmo naquelas de capitalismo marginal. Desde, é claro, que nestas se tenham instaurado os meios de comunicação social e as formas de produção capitalista (GOMES, 1996, p. 33s).

Não obstante, o autor salienta que este *mundo-media* não pode ser reduzido, simplesmente, ao âmbito dos *mass media*. A rigor, este novo ambiente sócio-cultural também parte dos esforços de um sistema produtivo que precisou racionalizar o processo de produção, a fim de introduzir o capitalismo em uma nova fase, em que o mercado fosse dominado e não o contrário. “Era preciso substituir a necessidade pelo desejo, a carência pela sedução” (GOMES, 1996, p. 32).

Assim, segundo Gomes (1996), a publicidade aparece como o meio mais espetacular, tanto no sentido estrito quanto debordiano da palavra, e eficaz de racionalização do sistema produtivo, tornando-se o ponto-chave da comunicação de massa. O autor defende que todo o conteúdo dos veículos de comunicação gira em torno da lógica publicitária, que é a lógica do entretenimento.

(...) todos os outros sistemas (a informação, a 'cultura' em sentido estrito, a ficção, etc.) apresentam-se nos meios de comunicação, particularmente nos meios privados de comunicação, como intervalos, mais ou menos longos, para a publicidade. (...) mesmo os jornais impressos sobrevivem da publicidade e não da venda de exemplares. Praticamente tudo se torna, então, entretenimento, distração, diversão, que nos segura o suficiente (e quanto mais melhor) para que a vitrine *massmediática* entre em ação. E quando a vitrine publicitária é acionada, ainda assim nos entretemos, porque tudo é preparado para nos agradar, divertir (GOMES, 1996, p. 33).

Nessa linha de raciocínio, Gomes (1996) assinala ainda, que, por meio da publicidade, a mentalidade do indivíduo contemporâneo é apreendida, para, então, ser formada, reforçada ou inibida, de acordo com a conveniência do sistema produtivo. Ademais, o autor aponta três categorias sobre as quais se assenta a espetacularização via mídia: a ruptura das regularidades, a diversão e a dramatização.

A respeito da ruptura das regularidades, Gomes (1996) assinala que, do ponto de vista psicológico, os indivíduos tendem a voltar a atenção para objetos e eventos que introduzam um ritmo inesperado ou conexão incomum no cotidiano. Mesmo que seja essencial perceber a homogeneidade dos ritmos e relações para a organização da vida social, o inédito, o diferente, a transgressão, o espetacular, a novidade, o choque, a contenda, a mudança capturam a memória dos destinatários das mensagens. A partir desta constatação, o autor destaca que a diversão pode ser tida como uma espécie de subsistema da ruptura das regularidades, posto que, "divertir-se é, literalmente, voltar-se do cotidiano para o novo, o diferente, o irregular, o extraordinário. Pelo acionamento da diversão, que envolve prazer, a captura da atenção e da memória certamente torna-se mais fácil e, possivelmente, mais eficaz" (GOMES, 1996, p. 37). Nesse sentido, o autor afirma que o princípio fundamental do artifício do divertimento é invalidar, mesmo que em parte, o real. Para ele, tornou-se habitual apresentar a realidade sob a forma de ficção, ou seja, no mesmo caminho de Debord (1997), Gomes (1996) defende que há um colapso na distinção entre o real e o ficcional.

No que se refere à dramatização, a concepção do autor é de que a encenação dramática está no cerne do discurso midiático. Suas narrativas e personagens, de alguma forma, são dramatizados, a fim de provocar emoções, seja o riso ou a lágrima. Vale ressaltar novamente que, para Gomes (1996), tais características não estão apenas no conteúdo de entretenimento dos veículos de comunicação, mas em todas as suas páginas e programação, sem exceção.

Dois sistemas profundamente diferenciados, como a ficção e a informação, por exemplo, são completamente compreensíveis dentro desta lógica. A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato, história e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima (GOMES, 1996, p. 38).

O fato de, até mesmo, os setores incumbidos da informação também estarem submetidos aos valores midiáticos do entretenimento torna-se profundamente grave, posto que, na perspectiva do autor, o indivíduo moderno precisa conhecer, além do mundo tangível, o mundo remoto, e este último só pode ser atingido via mídia. Segundo Gomes (1999), a midiaticização criou uma sociabilidade na qual as pessoas necessitam, efetivamente, ser cidadãos do mundo. A imersão apenas corporal nas sociedades já não oferece orientação o bastante para a vida na contemporaneidade, ou seja, a realidade atual exige uma transcendência da experiência imediata, uma “leitura” do ambiente exterior, o que, conforme o autor, é proporcionada pelos *mass-media*, sobretudo por meio do jornalismo. Nesse aspecto, Rodrigues (1994), outrossim, defende que os meios de comunicação são o espaço privilegiado de visibilidade social, o principal referencial de mundo na modernidade, servindo de parâmetro de valores e comportamentos para os indivíduos. Para ele, a mídia substitui os mitos da antiguidade. As afirmações de Gomes (1996) complementam esta concepção ao definir que, na atualidade, o real é o midiático e o midiático é o real. E se, conforme o entendimento do autor, o midiático é espetacular, logo a realidade moderna é um espetáculo.

#### **IV – Um contraponto às concepções debordianas**

Ao contrário de Gomes (1996), e também de Arbex Júnior (2001), Rubim (2002) segue uma linha de pensamento distinta, apresentando uma visão crítica em relação a Debord (1997). Segundo o autor, o espetáculo, bem como a diversão, não pode ser visto apenas como negativo, pois, outrossim, tem seu lado positivo e deve ser compreendido como inerente e imprescindível a todas sociedades humanas.

Na contramão das concepções debordianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever àquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações (RUBIM, 2002, p. 5).

Nesse aspecto, Rubim (2002) ressalva que o momento atual ilustra tal situação, pois considera a existência de um “novo” mundo sócio-cultural no tempo presente, marcado, exatamente, pela complexidade e profusão de mediações, pela sociedade mediatizada. Entretanto, o autor deixa claro que o espetáculo não é obra da mídia, do poder capitalista ou qualquer outro agente contemporâneo, apesar de acionado por muitos deles, mas uma “invenção” da raça humana. Prova disso, seriam as pirâmides do Egito, que, para ele, são provas cabais da espetacularidade e foram erguidas por uma civilização da antiguidade. De acordo com Rubim (2002), a diferença é que, agora, o espetáculo não se restringe apenas ao ambiente religioso e político, aos quais estava quase sempre associado, mas deslocou-se com intensidade para os meios de comunicação, tornando-se não apenas uma afirmação soberba do poder – espiritual ou político – , como também vetor de sensibilização e de convencimento.

Aliás, no âmbito da política, o autor faz algumas considerações que podem ser estendidas às demais instâncias da vida social e aplicadas nesta abordagem. Rubim (2002) discorda de alguns críticos da espetacularização midiática, como Gomes (1996), que pressupõem a desfiguração do discurso político original pela gramática da mídia. No entendimento do autor, a política não estaria perdendo seu viés argumentativo para a aderir às regras e à estética dos meios de comunicação, mas somente adequando-se a nova sociabilidade contemporânea, na qual a visibilidade possui proeminente significância. Para ele, existe uma adaptação à linguagem e recursos midiáticos, contudo numa perspectiva estético-cultural e não de subserviência, obrigatória e constante, a uma lógica mercantil, entretenimental e espetacular. A esse respeito, vale ressaltar que não só o espetáculo possui um caráter dramático, teatral e de encenação. Como aborda Rubim (2002), a vida diária, do mesmo modo, possui formas particulares de encenação e a dramaticidade e a teatralidade também estão presentes nos ritos e rituais cotidianos, sob os quais se dão as relações humanas.

Diante destas considerações, é oportuno discorrer sobre as características do espetáculo, do ponto de vista do autor. Tal como Gomes (1996), Rubim (2002) postula que o evento espetacular baseia-se na ruptura com a ordem cotidiana, no surpreendente, no excepcional. Por outro lado, pondera que apesar de, em geral, ser produzido propositalmente, em certas ocasiões, pode ocorrer sem alguma previsão.

A ruptura da vida ordinária propicia não uma situação de caos, de ausência completa de normas sociais, mas a suspensão temporária da vigência das regras cotidianas. Um outro conjunto de normas produtivas, agora condizentes com o momento extraordinário, impõe-se como necessidade. Mais que isso, a ruptura com o cotidiano e seu saber de senso comum faz aflorar a exigência de um

saber e um conjunto especializado de técnicas para lidar com a construção social do momento excepcional (RUBIM, 2002, p. 13).

Embora reconheça o intenso impacto social provocado pelo evento ou ato espetacular, o autor afirma que “esse impacto acontece com base em uma modalidade específica de fruição social do espetáculo. Ele não implica em perda de intensidade, desatenção, leviandade, mas apenas em uma forma diferente de viver o ambiente sócio-cultural” (RUBIM, 2002, p. 14). Assim, o espetacular configura-se como construção social e discursiva. Nesse sentido, Rubim (2002) afirma que, nos dias de hoje, não há dúvida de que as mais diversas variações do espetáculo têm sido vivenciadas e contempladas, em grande parte, através dos veículos de comunicação, visto que o processo de midiaticização, crescente e pujante nas sociedades modernas, determinou o ajustamento dos mais variados discursos à lógica midiática.

Todavia, o autor salienta que a midiaticização não pode ser confundida com a espetacularização. Como já foi assinalado anteriormente, na contemporaneidade, os meios de comunicação de massa são o espaço privilegiado de visibilidade social e legitimação de discursos, bem como têm a capacidade de encurtar distâncias, estabelecendo vivências planetárias e em tempo real, que, necessariamente, não precisam ser espetaculares. Já o espetáculo é o movimento que desencadeia a representação do real e sua reconfiguração numa dinâmica, em geral, de entretenimento e diversão. Tal operação não só possui um caráter público, como também é imanente às sociedades humanas. Segue-se, então, que a conexão entre ambos chegou a um estágio que a construção e veiculação do espetacular já não podem ser realizadas sem a presença da mídia, mas somente se esta atuar em conjunto com outros atores sociais produtores de espetáculos. Segundo Rubim, esse é um novo fenômeno, que potencializa a abrangência do espetáculo e cria “gigantescas máquinas midiáticas de espetacularização” (2002, p. 18). O autor discorre que os meios de comunicação têm adquirido a capacidade de canalizar em si todas as formas de espetáculo. Assim, outros campos sociais, como a política, a religião e a cultura, coparticipam da existência e realização da espetacularização, visto que há uma predisposição geral, cada vez maior, a atrair a atenção das pessoas; e isto é possível, em primeiro lugar e mais eficazmente, por meio da mídia. Tais considerações poderiam legitimar a sociedade atual como a *sociedade do espetáculo*, na concepção debordiana. Contudo, Rubim pondera que, ao se desligar do político e do religioso e ser aceito no âmbito da cultura, tal sociedade mergulhou fundo no cotidiano, “fortemente ancorada no funcionamento tentacular das redes de mídias”, o que fez aparecer suas contradições (2002, p. 20).

A desapareção da singularidade do instante e o desaparecimento dos espaços especializados concorrem

para a dessacralização e para a banalização, enfim, do espetáculo. Com isso, a obviedade e a redundância fazem o espetáculo perder potência. O paradoxo pode ser sintetizado no permanente conflito imanente à sociedade do espetáculo: em um mundo em que tudo pode e tende a ser transformado em espetacular, nada mais parece ser espetacular. Em suma: na sociedade do espetáculo, a banalização da espetacularização, produz e destrói, simultânea e incessantemente, espetáculos (RUBIM, 2002, p. 20).

Devido a dilemas como este, o autor postula que não basta conceber um mundo ideal sem compreender os complexos problemas surgidos com a nova sociabilidade vigente. Assim, Rubim aceita que a sociedade moderna, ambientada pela mídia, possui uma pujante tendência espetacular; que a espetacularização ganha importância neste mundo globalizado, em que existem várias e difusas concepções e interesses, cada um querendo buscar mais visibilidade, um lugar mais próximo ao sol; e face as desiguais relações capitalistas, o espetáculo beneficia mais as elites. Todavia, não abre mão da perspectiva de que há espaço para a pluralidade de pensamento e a reflexão, visto que a sociedade contemporânea, mais especificamente seus espetáculos, também têm se mostrado surpreendentes e incertos. Portanto, tudo depende da qualidade da intervenção realizada pelos atores sociais, pois “os espetáculos e os procedimentos, enfim, tornam-se campos de disputa significativos, mas desiguais, como a sociedade capitalista” (RUBIM, 2002, p. 30).

## Referências bibliográficas

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

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

GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: NETO, Antônio Fausto; PINTO, Milton José. (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

\_\_\_\_\_. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: **O jornal – da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Editora Unb, 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. In: **Anais... XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em**

Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro, jun. 2002.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo:** questões técnicas e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.