

## O DESENVOLVIMENTO SOCIOLOGICO DA ESPETACULARIZAÇÃO IMAGÉTICA <sup>1</sup>

Daniel Gonçalves Lima Borges da SILVA <sup>2</sup>  
Igor Raphael Gouveia de QUEIROZ<sup>3</sup>  
Carlos Alberto Cavalcanti de GUSMÃO<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### Resumo

Desde a sua criação, a sociologia da comunicação tende a apontar e analisar aspectos que remontem e expliquem o modo como os meios de comunicação interferem na vida das sociedades humanas. Essa ciência, que, apesar de ser recente, é extremamente importante para o entendimento da relação que a mídia exerce em nosso meio. Muitos foram os estudiosos que se debruçaram no campo e formaram teorias interessantes que explicam alguns dos fenômenos causados por essa interferência midiática. Por este motivo, nesse ensaio, pretendemos fazer um estudo para relacionar as principais ideias de autores, tais como, Gabriel Cohn, Louis Althusser e Jurgen Habermas, que analisaram pensadores famosos da sociologia e escreveram sobre os seus trabalhos. Além disso, iremos relacionar os efeitos que a comunicação deixa em nossa sociedade através das ideias presentes no documentário “Arquitetos do Poder”, com auxílio do estudo sobre a televisão de Pierre Bourdieu e das ideias que o sociólogo Guy Debord publicou acerca da espetacularização das imagens na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; sociologia da comunicação; espetáculo; imagens; sociedade

*Nós estamos com um grande problema! Porque você e 62 milhões de americanos estão me vendo neste momento. Porque menos de 3% de vocês leem livros. Porque menos de 15% de vocês leem jornais. A única verdade que conhecem é aquela que está nesta caixa. Agora existe toda uma geração que nunca soube nada e que nunca saiu da caixa. Esta caixa é a verdade absoluta. É a última revelação. Esta caixa pode construir ou destruir presidentes, papas, primeiros-ministros. Esta caixa é a força mais maravilhosa e poderosamente maldita deste mundo e, ai de nós, se algum dia cair nas mãos erradas. E quando a maior empresa do mundo controlar a maior e mais perfeita máquina de propaganda jamais criada, quem saberá qual merda será tomada como verdade através da programação? Prestem atenção. Vocês prestem bem atenção! A televisão não é a verdade. A televisão é um parque de diversões. A televisão é um circo, um carnaval, uma parada de acrobacias. A televisão é cheia de contadores de histórias, humoristas, cantores,*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, email: [dan\\_nielgoncalves@hotmail.com](mailto:dan_nielgoncalves@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, email: [igorraphaelg@hotmail.com](mailto:igorraphaelg@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFAL, email: [carlosdegusmao@terra.com.br](mailto:carlosdegusmao@terra.com.br).

*malabaristas, domadores de leões e jogadores de futebol. É o business da matança do aborrecimento. Mas vocês todos estão aí sentados, dia após dia, noite após noite, de todas as idades, cores e credos. Nós somos tudo aquilo que vocês sabem. Vocês começam a acreditar nas ilusões que pomos aqui, começam a acreditar que este caixote é a realidade e as vossas vidas não são reais. Vocês fazem tudo o que a caixa vos diz para fazer! Vocês vestem-se como a caixa e comem como a caixa. Criam as crianças como veem na caixa e até pensam como os seres da caixa. Isto é alienação em massa. Vocês é que são reais. Pensem, por favor! Nós somos a ilusão!*

*ZEITGEIST - O Filme (2007)*

Começamos esse trabalho com uma citação do filme Zeirgeist, produzido e dirigido por Peter Joseph, que faz uma reflexão do nosso objeto de estudo: a influência da mídia na sociedade. A cena inicial mostra um apresentador levantando questões acerca do poder que a televisão – nesse caso representada pela caixa preta – possui em nossa sociedade. Se olharmos com mais atenção, perceberemos que esse domínio é exercido pela televisão de forma tendenciosa e muito objetiva. Por este motivo, a nossa maneira de pensar e viver é condicionada através da mediação imagética que ela nos fornece. Dessa forma, essa mediação acaba nos colocando a agir de acordo com as representações que estão inseridas no grande espetáculo em que vivemos.

Não será exagero dizer que estamos inseridos em uma sociedade de controle, pois acabamos aceitando tudo o que nos é imposto com grande facilidade como se fosse uma escolha nossa. Esse modelo de sociedade apresentado é o local em que são criadas as armadilhas que funcionam em função do desejo de poder e de obtenção de lucro, levando o ser humano a se viciar nos padrões impostos pelo espetáculo.

### **1. A sociedade espetacular sob a ótica sociológica**

Considerando as especificidades abordadas nos estudos de Jurgen Habermas, filósofo alemão que estudou a indústria cultural e a comunicação de massa, a discussão sobre a abordagem da comunicação e da indústria cultural é composta por um panorama amplo, que relaciona reflexões sobre questões da formação do processo comunicacional no qual estamos inseridos. Além disso, o autor nos apresenta alguns aspectos sociais da indústria cultural.

Porém, para que o pensamento de Jurgen fique claro, é preciso entender o conceito de indústria cultural. Encontrada primeiramente no livro “Dialética do Esclarecimento”, dos pensadores Theodor Adorno e Max Horkheimer, essa ideia atravessou anos e hoje é referência no estudo sociológico. No livro, Adorno explica que na criação do conceito havia uma integração forçosa dos domínios separados pela arte inferior da arte superior.

“Nos nossos esboços tratava-se de uma cultura de massa. Abandonamos esta última expressão para substituí-la pela de “indústria cultural”, a fim de excluir, antes de tudo, a interpretação que agrada aos advogados

do assunto. Com efeito, estes pretendem tratar-se de uma espécie de cultura que brota espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma atual da arte popular. Ora, a indústria cultural é a integração deliberada, de cima, dos seus consumidores. Ela integra forçosamente os domínios separados da arte inferior e da arte superior. Em prejuízo das duas”. (ADORNO, 1985)

De acordo com Habermas, a questão da opinião pública é muito importante para que haja um entendimento acerca do assunto. Para ele, essa “opinião” coexiste com vários significados e é produzida por meio de regras sociais impostas a partir da execução de poderes políticos, sociais e culturais. Além disso, em seu estudo clássico, publicado em 1962, Habermas apontava como a expansão do sistema mercantil-financeiro, em fins da Idade Média, envolveu tanto a troca de mercadorias como a de informações.

Para chegar à definição do conceito de opinião pública, o autor traça dois caminhos básicos: um deles diz que ela não se limita a critérios institucionais, pois não dá enfoque aos critérios considerados materiais. O outro, diz respeito à criação de um possível público reacionário em um meio apenas aclamador.

O filósofo alemão ainda traça um panorama sobre a comunicação de massa, o gosto popular e a ação social organizada. Para ele, é bem comum que as pessoas possuam certo estranhamento acerca do poder que os meios de comunicação têm em nossa sociedade. Em explicação ao fato, pode-se utilizar o exemplo do “4º poder”. Aqui, acredita-se que a mídia é esse “poder” e, por isso, ela está em todos os lugares. Por este motivo, Habermas diz que é com o auxílio de alguns termos que o processo e a relação entre indústria de massa, a ação popular e a ação social organizada se formam.

Apesar da indefinição que existe em relação ao sentido que é atribuído aos conceitos de ideologia e hegemonia, é possível encontrar uma associação entre os significados com a utilização das formas simbólicas por parte de grupos sociais que lutam pela obtenção do poder. A ideologia foi acolhida no pensamento social e político para se referir ao conjunto simbólico formado na sustentação de relações entre poder e dominação. Em contra ponto, a hegemonia aparece como uma conceituação que define a busca por uma autoridade cultural de determinada classe sobre outras que lhe opõem.

Patrícia Mirelly, em seu artigo *Imprensa, manipulação e poder*, considera a imprensa como o quarto poder, pois é ela quem atua na formulação de ideologias em defesa de seus interesses e determina a agenda nacional.

O quarto poder não consta na Carta Magna da União, mas possui características tão parecidas quanto

as que compõem o governo de nossa nação, por formar, conduzir e dominar a opinião pública.  
(PATRÍCIA MIRELLY)

Para entender essa questão de ideologia, hegemonia e aparelhos ideológicos é que, Louis Althusser, filósofo francês que estudou o marxismo, apresenta reflexões sobre questões relacionadas aos aparelhos ideológicos do estado e como os mesmos são utilizados para manter a hegemonia do grupo dominante.

Com base teórica, Althusser fornece o entendimento de conceitos referentes aos aparelhos ideológicos, peças fundamentais que compõe o estado e, conseqüentemente, toda a estruturação social composta a partir daí. Em sua obra, Louis afirma que é necessário que a produção use os meios de produção para se reproduzir.

Essa reprodução da força de trabalho se dá no exterior das empresas, e o meio material pelo qual ela se reproduz é justamente o salário. Dessa forma, para que haja a reconstituição da força do trabalhador, é de extrema importância o fator “salário”. (ALTHUSSER, 1965)

Sem embargo, deve-se entender que não é só fazer com que a força de trabalho tenha sua reprodução realizada. Para que o processo se complete, é preciso que ela seja capaz de fazer o manuseio das máquinas e dos equipamentos da empresa. Porém, essa qualificação, que é o produto do sistema escolar capitalista no qual estamos inseridos, nos acaba “ensinando” a ideia de aparelho ideológico do estado.

Esse fato abre a discussão entre os estudos de Louis com os de Habermas, pois enquanto um ressalta que a formação ideológica do indivíduo é inerente a ele, o outro diz que a opinião pública coexiste com vários significados e é produzida por meio de regras sociais impostas a partir da execução de poderes políticos, sociais e culturais. Esse processo de formação ideológica fica claro, por exemplo, ao notarmos que é na escola o local em que aprendemos regras importantes para o bom comportamento. É nela em que aprendemos também a ser submisso à ordem, fazendo que sejamos operários da ideologia dominante vigente. Porém, não é só a escola que funciona como aparelho ideológico: a Igreja e o Exército, por exemplo, também usam a ideologia para manter a classe dominante no poder.

Percebe-se então que a contribuição sociológica de Louis está presente na busca pela compreensão do que nos faz seguir uma ideologia. Para isso, o autor desenvolve algumas ideias acerca do tema e conceitos estratégicos que são usados constantemente em seu campo de estudo. Um deles, por exemplo, diz respeito à separação entre o que ele chama de “aparelho de estado” do “poder de estado”.

Louis afirma que o objeto de disputa é o poder do estado. No entanto, o aparelho do estado pode continuar mesmo que os operários atinjam o poder. Afinal, quem detém o poder do estado acaba usando os aparelhos ideológicos a favor de suas respectivas classes sociais. Como o próprio autor coloca em questão, a diferença entre os aparelhos repressivos do estado e os aparelhos ideológicos de estado é que o primeiro utiliza argumentos coercitivos para atingir seus objetivos. Enquanto isso, o segundo utiliza a ideologia para manter-se poder.

## **2. Arquitetos do poder: um estudo da espetacularização das imagens na televisão como agente da representação ideológica e coercitiva**

Tendo como objeto de análise o documentário “Arquitetos do Poder”, produção que aborda a construção de imagens de poder na política brasileira, essa segunda parte do ensaio analisará, com ajuda dos pensadores Pierre Bourdieu e Guy Debord, a maneira pela qual a sociedade contemporânea está entrando em uma nova cultura do espetáculo. Esse novo momento compõe uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, e, por fim, das novas formas de relações sociais.

No documentário é traçado um panorama das relações entre mídia e política no Brasil, ilustrando a crescente influência da comunicação, desde as campanhas de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek até a reeleição do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006. Claramente, observamos que em toda a história da política brasileira, a mídia teve um papel decisivo nos resultados. Um dos principais motivos: o marketing político.

Guy Debord, escritor francês e um dos pensadores da Internacional Situacionista e da Internacional Letristaem, diz em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, publicada em 1967, que toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. Ele criou o conceito de sociedade do espetáculo, definindo o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens.

"O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada."  
(GUY DEBORD, 1967)

Segundo Cláudio Novaes Pinto Coelho, professor e estudioso do campo comunicacional, a sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista quando existe uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. Para ele, o papel desempenhado pelo marketing ilustra bem o que Guy Debord quis dizer das relações interpessoais até a política: tudo está mercantilizado e envolvido por imagens.

Debord argumenta em sua obra que a produção de imagens, a valorização da dimensão visual da comunicação como instrumento de exercício do poder e de dominação social existe em todas as sociedades onde há classes sociais. O autor também destaca a luta acirrada contra a perversão da vida moderna, que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural, a aparência ao ser, a ilusão à realidade, a imobilidade à atividade de pensar e reagir com dinamismo.

“Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato” (GUY DEBORD, 1967)

A ideia da sociedade formada na espetacularização imagética tem causado grande impacto nas várias teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura. Para Debord, o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. O conceito, descrito pelo autor, mostra que uma sociedade de mídia e de consumo é organizada em função da produção em grande escala e consumo de imagens, eventos e mercadorias. Baseado neste conceito pode-se dizer que espetáculos são os fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos de nossa sociedade. Por isso, eles determinam o comportamento dos indivíduos e, ainda, conseguem incluir e transformar tudo em extravagâncias da mídia, como no caso dos eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção. Dessa forma, enquanto Debord apresenta a noção do espetáculo de maneira um tanto generalizada e abstrata, é interessante perceber que há exemplos específicos do espetáculo em nossa vida cotidiana. Além do mais, é preciso compreender como eles são produzidos, construídos, como circulam e funcionam na atualidade.

Em *Arquitetos do Poder*, se tenta criar uma reflexão sobre as relações da imprensa e dos homens de marketing com as candidaturas presidenciais desde a época de Getúlio e até a reeleição de Lula em 2006. Essas relações exemplificam algumas das ideias de Debord, já que as campanhas se midiaticizam e o material de coercitivo fica a cargo da produção e da espetacularização das imagens. De maneira geral, somos rerepresentados aos fatos mais

conhecidos das campanhas – somente as presidenciais –, através da ótica dos grandes produtores dessa espetacularização.

A ideia criada pelo autor tem ligação com o conceito trabalhado no documentário, uma vez que são mostradas todas as ferramentas utilizadas pelos políticos para que suas campanhas cheguem e alcancem o maior número de eleitores possível. Por outro lado, esse conceito de separação e passividade também tem uma ligação com o autor, pois, em espetáculos consumistas submissos, o homem é afastado de sua vida considerada produtiva. Isso é explicado nos trechos 25 e 26 da obra, no qual o autor diz que a sociedade capitalista na qual estamos inseridos é perversa.

“A sociedade na qual estamos inseridos acaba separando os trabalhadores dos produtos de seu trabalho, a arte da vida, o consumo das necessidades humanas e das atividades autogeridas, como se os indivíduos observassem, inertes, os espetáculos da vida social de dentro de suas próprias casas. (GUY DEBORD, 1967).

Já para Pierre Bourdieu, sociólogo francês mundialmente conhecido por seus estudos no campo da comunicação, a televisão, na sua busca desenfreada pela audiência, acaba expondo a sociedade a um grande perigo. Isso, para ele, não é apenas em relação às diferentes esferas de produção cultural, mas também se relaciona com a política e a democracia. Por isso, ele afirma que [a televisão] poderia ter se tornado um extraordinário instrumento de democracia direta. Mas deve ter cuidado para que ela não se converta em instrumento de opressão simbólica.

Para o autor, a televisão é influenciada pela política e, em muitos casos, é pressionada economicamente. Por este motivo é que ela exerce uma violência simbólica, com cumplicidade tácita de quem sofre e muitas vezes de quem exerce (inconscientemente) também. Além disso, a televisão acaba agradando por ter conteúdos de interesse comum de todos, ou seja, há um consenso geral. No entanto, ao mesmo tempo, com as suas programações programadas, elas ocultam coisas preciosas e importantes.

Analisando mais uma vez o documentário “Arquitetos do Poder”, percebemos que há uma controvérsia acerca dos debates produzidos pelas emissoras televisivas em tempos de eleições, uma vez que, em muitos casos, há uma manipulação e seleção de imagens e de informações.

Bourdieu explica que há dentre os debates televisivos duas classificações: os “verdadeiramente falsos” e os “falsamente verdadeiros”. No primeiro caso, ocorre quando os debatedores são, claramente, amigos e convivem juntos no dia a dia. Já no segundo caso, ele alerta para a existência de uma arbitrariedade e de um poder inserido nas mãos do apresentador e mediador, que, nesse caso, é o responsável por distribuir a palavra, tempos e

sinais de importância. Por fim, ele também argumenta sobre a composição do estúdio e demais importâncias relevantes.

Para exemplificar o que foi dito por Bourdieu é só pensarmos nos debates realizados por grandes emissoras no processo eleitoral. Em um deles, por exemplo, houve um favorecimento ao candidato Fernando Collor de Melo. Nesse caso, percebe-se que houve um poder dado ao apresentador, que acabou favorecendo um dos políticos. Além disso, em outro processo de candidaturas para a presidência do Brasil, notamos que os candidatos participam e compõem os debates nomeados de “verdadeiramente falsos”, no qual apenas em frente às câmeras que os debatedores tornam-se rivais, escondendo o fato de que são amigos e de que há uma convivência no dia a dia.

Outro exemplo bem expressivo é a influência da televisão sobre as crianças. Ela não só influencia como também faz parte da formação delas. Geralmente, o que é oferecido, nem sequer passa por uma regra, e, provavelmente, os responsáveis pouco entendem sobre elas. Não discordamos do fato de que a televisão pode entreter, informar e acompanhar as crianças, mas percebemos que ela pode também exercer influências indesejáveis, principalmente, quando essas crianças são bombardeadas de forma espetacular por programas tolos, propagandas, cenas de violência, maldades e sexo sem qualquer responsabilidade. Vale questionar o que a indústria cultural está produzindo para a sociedade e como ela manipula as pessoas. Para isso é preciso entender o que é a indústria cultural.

Segundo Adorno e Horkheimer, a indústria cultural possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. Apesar de ela ser um fator importante na formação de consciência coletiva nas sociedades massificadas, nem de longe seus produtos são artísticos. Isso porque eles não representam um tipo de classe, mas são exclusivamente dependentes do mercado. Ela se apresenta como único poder de dominação e difusão de uma cultura de “qualidade”. Oferecendo produtos que agradem os indivíduos, ela se impõe sobre eles, os submetendo a seu monopólio e os tornando não críticos. Ela se torna o guia que orienta as pessoas em um mundo caótico e que, por isso, desativa qualquer revolta contra seu sistema. Isso quer dizer que a satisfação promovida pela indústria cultural acaba por desmobilizar ou impedir qualquer mobilização crítica. Ela transforma os indivíduos em seu objeto e não permite a formação de uma autonomia consciente, tornando quase impossível romper com esse sistema produtivo.

Voltando ao exemplo das crianças, citado anteriormente, a indústria cultural fabrica produtos para esse público e o manipula através das publicidades. Toda a programação voltada para o público infantil, cada vez mais, vem conquistando as crianças que se deixam levar pelo mundo atrativo de sonho e de fantasia. Sem falar nas propagandas intercaladas com essa programação, que tentam de todas as formas influenciá-las, de modo que venham a consumir seus produtos. Se pararmos para pensar, a preocupação da mídia com a criança é praticamente zero, já que o lucro sempre vem em primeiro lugar.

Outra questão a ser levantada nesse ensaio é a manipulação da informação pela mídia jornalística. Segundo Perseu Abramo, sociólogo e jornalista brasileiro, o principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. Para ele, a maior parte do material oferece ao público algum tipo de relação com a realidade, mas essa relação é indireta e distorcida. Assim, o público é cotidianamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. Basicamente, a manipulação das informações se transforma em manipulação da realidade.

Os veículos de comunicação sempre tiveram um papel de destaque, atuando quase de forma invisível, mas predominantemente influenciando nas ações de comportamento e decisões da sociedade. Ao produzir a versão dos fatos, por exemplo, o repórter seleciona e repassa esse conteúdo para os jornais, que o modifica obedecendo a interesses dos controladores e as mudanças propostas pelos redatores. Quando as notícias são veiculadas, há uma tentativa de influenciar o pensamento do telespectador, apontando quais temas serão considerados de interesse coletivo, colocando no esquecimento outros não veiculados, ainda que sejam relevantes para a sociedade.

Para Francisco Fernandes Ladeira, especialista em Ciências Humanas, o poder que a mídia imagética pode estar mudando, pois na Era das redes sociais, marcada pela instantaneidade da divulgação dos acontecimentos, é impossível ficar indiferente aos fatos. Um bom exemplo é o início das manifestações em junho de 2013, que ocorreram em São Paulo, quando a grande imprensa brasileira não teve como ficar alheia ao movimento. A princípio, a postura dos grupos midiáticos foi qualificar os manifestantes como arruaceiros, vândalos e criminosos. Para a mídia, o aumento de vinte centavos nas passagens dos ônibus não seria motivo para tanto alarde. Porém, o que parecia ser um movimento isolado e fadado ao esquecimento se transformou no estopim para várias manifestações no Brasil. Em questão de dias, os brasileiros, até então “alienados politicamente”, ocuparam as ruas para manifestar a sua indignação com os rumos que o país vem tomando.

Diante do amplo apoio da opinião pública às manifestações e também da inevitabilidade de conter os protestos em curto prazo, a mídia brasileira, estrategicamente, passou a adotar outro discurso em relação a estes acontecimentos. O que uma vez era visto como “movimento organizado por agitadores radicais” passou a ser concebido como “legítima mobilização popular”. “As manifestações, desde que pacíficas, sem vandalismo, são bem-vindas em uma democracia”, passou a ser o mantra exaustivamente repetido pela grande mídia.

### **Considerações finais**

É claro que a mídia pode fracassar em determinados momentos, mas não dá para negar as evidências de sua influência e manipulações conforme seus interesses

mercadológicos e partidários. Ela continua sendo o poder e a formadora de opiniões, que informa ou deforma quando lhe é conveniente. O certo é que o público, evidenciado pelo consumo das redes sociais, exerça sua capacidade de decisão, ao contribuir com ideias, vontades e opiniões, demonstrando inteligência ao filtrar as informações e retirar delas apenas o essencial.

Por fim, percebe-se que é próprio do espetáculo e que o distingue da indústria cultural de Adorno é que a fusão entre a mercadoria e a imagem não se dá exclusivamente num plano mais propriamente cultural. Pelo contrário, o espetáculo converte em imagem/mercadoria todos os aspectos da vida. Infelizmente, todas as indústrias acabam convergindo para o espetáculo. E isso acontece em todos os planos da sociedade contemporânea, que vai desde a vida política até as relações familiares.

### **Referências bibliográficas**

DERBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Ano: 1967

ADORNO, Theodor. **Formulação da Teoria da Indústria Cultural na Dialética do Esclarecimento**. Ano: 1985

ABRAMO, Perseu. **Significado político da manipulação na grande imprensa**. Ano: 1988

HABERMAS, Jurgen. **Comunicação, opinião pública e poder**. Ano: 1968

MIRELLY, Patrícia. **Imprensa, manipulação e poder**. Disponível em: <http://meuartigo.brasescola.com/administracao/imprensa-manipulacao-poder-1.htm>  
Acesso em: 10 de junho de 2014.

LAZARSFELD, F.; MERTON, Roberto K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. Ano: 1948

ALTHUSSER, Louis. **Lire le capital**. Ano: 1965

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

BOURDIEU, Pierre. **Para uma Sociologia da Ciência**, Lisboa: Edições 70, 2004