



## **SOCIEDADE DO ESPETÁCULO<sup>1</sup>**

Samuel Costa NOMANDO<sup>2</sup>  
Fabiano Monteiro de CARVALHO JÚNIOR<sup>3</sup>  
Gabriel Baquit de Paula COSTA<sup>4</sup>  
Rayana Kelly Lima GADELHA<sup>5</sup>  
Marília Romero CAMPOS<sup>6</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

### **APRESENTAÇÃO**

“Sociedade do espetáculo” é uma expressão proposta e difundida pelo cineasta e pensador francês Guy Debord que se refere às relações sociais e inter-pessoais de uma sociedade de consumo mediadas direta ou indiretamente por imagens ou representações do real. “[O espetáculo] É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.” (Debord, 1997).

A sociedade do espetáculo prioriza e valoriza a imagem. O sujeito está afastado das experiências vividas, tendo acesso apenas a representações delas.

Produzido durante a cadeira Comportamento do Consumidor, no período letivo referente a 2007.2, o documentário experimental Sociedade do Espetáculo aborda de maneira crítica e com linguagem clara e bem humorada a teoria homônima idealizada por Debord. Norteados por pesquisas bibliográficas sobre o assunto, o documentário é estruturado em cima de entrevistas com professores de Comunicação que, entrecortadas, geram uma aparente discussão entre suas visões particulares acerca do tema proposto.

Acrescentando-se cenas de filmes, vídeos, comerciais e encenações, as idéias apresentadas pelos entrevistados são ilustradas, porém, sem dar preferência a nenhum

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria A Audiovisual, modalidade produto Científico, como representante da Universidade de Fortaleza.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: normandosamuel@uol.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: fabiano.ce@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: gabrielbaquit@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: rayana.gadelha@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: mariliacampos@unifor.br.



ponto de vista, levando o espectador a fazer uma interpretação própria das idéias lançadas ao longo dos aproximados dezesseis minutos de duração do vídeo.

## **OBJETIVOS**

Durante toda a realização deste projeto, buscou-se uma abordagem menos convencional, chegando à opção de produzir um vídeo experimental. Além da apresentação das idéias e teorias acerca do tema discutido, um dos intuitos do documentário é entreter e prender a atenção da platéia, afinal, um documentário também é uma forma de espetáculo. Assim, a realização deste trabalho tem como objetivo geral fomentar interesse e visão crítica sobre a sociedade do espetáculo através de um produto audiovisual que se utilize da informalidade para se aproximar do espectador.

## **JUSTIFICATIVA**

Muito se fala sobre sociedade de consumo e outras expressões que exprimem a realidade atual da sociedade na qual estamos inseridos. As tecnologias de comunicação estão ocupando papéis cada vez mais importantes na vida das pessoas e, conseqüentemente, a mídia vem se tornando uma influência constante e assustadoramente necessária ao dia-a-dia contemporâneo. “A onipresença dos meios de comunicação de massa como mediação necessária da realidade social, política, econômica, cultural nos habituou a uma forma de existência dessa ‘realidade’ que é intimamente dependente da visibilidade midiática.” (Bruno, 2007).

As pessoas sentem necessidade de serem reconhecidas de alguma forma e também se preocupam em estar a par do que acontece com os demais. Todos vivem nessa realidade, porém, poucos percebem o quão estão envolvidos. Essa espetacularização de tudo o que se vê e vive parece ter-se tornado essencial atualmente. “Pode-se, então, redefinir os termos da formulação da contemporaneidade como ‘sociedade do espetáculo’. Ela está em sintonia com a fase atual do capitalismo, na qual a informação e a comunicação tornam-se mercadorias privilegiadas e a economia do espetáculo aparece como cada vez mais relevante.” (Rubim, 2005)

Tendo em vista essa situação, viu-se necessária a realização de um trabalho que chamasse atenção para esse tema. Pesquisando sobre formatos e trabalhos anteriormente realizados, a opção pela produção de um produto audiovisual se encaixou à proposta, visto que esse meio se insere por completo em tudo o que diz respeito a espetacularização.



O material utilizado para gravação (câmera digital compacta), o formato adotado para exibição (vídeo de baixa resolução), e o meio utilizado para que fosse veiculado (o site da internet YouTube), complementam o sentido da idéia proposta acima: uma crítica espetacularizada sobre a sociedade do espetáculo.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Iniciada com uma pesquisa bibliográfica acerca do tema Sociedade do Espetáculo, a pré-produção do documentário teve como base a obra de Guy Debord, cineasta e pensador que propôs a expressão para designar o estado da sociedade em que vivemos. Após a compreensão da temática a ser abordada, diversos outros livros e textos também foram utilizados como referência a fim de abranger e compreender o tema com maior segurança.

A etapa seguinte à pesquisa foi decidir o formato da abordagem do assunto. Optou-se pela realização de entrevistas com professores de diferentes ramificações da área de Comunicação Social, sem que houvesse necessariamente concordância entre os pontos de vista apresentados. Com as entrevistas, buscavam-se opiniões variadas que pudessem criar um diálogo coerente e norteassem a elaboração de um roteiro.

Estabelecido o começo, meio e fim da ordem de apresentação das entrevistas, que foram agrupadas em blocos divididos por assunto, começou uma pesquisa que envolvia material audiovisual já existente para ilustração das idéias. Dentre o material pesquisado, cenas de dois filmes se destacaram pela proximidade que tinham com o discurso do documentário. Anúncios publicitários, vídeos do site YouTube (<http://www.youtube.com>) e músicas para trilha sonora também foram pesquisados para inserção no projeto.

Sentindo necessidade de se criar um link entre as idéias de forma ágil e coerente, decidiu-se produzir e inserir entre as idéias do documentário uma narrativa fictícia, apresentando nosso personagem principal – um ser humano comum – e sua inserção na sociedade do espetáculo ilustrada em alguns momentos do seu dia.

Desde o início do planejamento, tinha-se em mente o cunho experimental do projeto. Foi decidido, então, se desprender do formato usual e processar a captura de imagens através de material amador – uma câmera digital compacta. Esta opção foi proposta para representar a proximidade e facilidade de acesso do indivíduo com um objeto produtor de mídia – característica que vem se evidenciando na sociedade



contemporânea. O intuito maior de divulgação do vídeo era sua publicação no site YouTube, gerando uma metalinguagem do assunto retratado.

Na técnica de montagem foram adotados cortes secos para dar agilidade e prender o espectador pela grande quantidade de informação lançada continuamente.

Todas as etapas do processo – pesquisa, elaboração do roteiro, entrevistas, captura de imagens, seleção de referências, edição e finalização – foram realizadas pelos alunos integrantes da equipe.



## REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda. **Quem Está Olhando?** – Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Contemporânea*. P.53-70 v.3, n.2, jul/dez. 2005. Disponível em: < [http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v3n2\\_pdf\\_dez05/bruno-olhando-n3v2.pdf](http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v3n2_pdf_dez05/bruno-olhando-n3v2.pdf) > . Acesso em 20 abr. 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação, Cultura, Consumo**: a [dês]construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

KEHL, Maria Rita. **O Espetáculo Como Meio de Subjetivação**. Disponível em: < <http://www.mariaritakehl.psc.br> > . Acesso em 20 abr. 2007.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. *Líbero*. v.6, n.11, ano.VI. Disponível em: < [www.facasper.com.br/pos/libero/pdf\\_abril/004\\_015.pdf](http://www.facasper.com.br/pos/libero/pdf_abril/004_015.pdf) > . Acesso em 20 abr. 2007.

ROCHA, Rose de Melo. Imagens Que Encantam, Mas Também Podem Aterrorizar: cultura da visualidade e discurso pós-moderno. **Revista da ESPM**. São Paulo, p.100, jul/ago.2007.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo**. *IN*:Idem (org). *Cultura e Atualidade*. Salvador: Edufba, 2005. cap.1, pg.14-28.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A Ciência na Televisão**: mito, ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.