

TV ESPETÁCULO

– a estética indefinida da tecnocultura



Edson Fernandes

Mestre e Doutorando em Comunicação Social (PUC-SP);
Diretor do Depto. de Ciências Sociais na UNINOVE



Eduardo Santos

Sociólogo e Mestre em Geografia Humana (FFLCH-USP);
Professor e Coordenador de Política Editorial na UNINOVE

O século XXI parece trazer-nos uma nova TV, inesperada e intrigante, inquietante e fascinante, espetacular e cruel, aterrorizante e atraente. Nela convivem elementos que ultrapassam a ficção, a mera simulação ou a simples comunicação dos fatos. Sim, há uma nova TV, a expressar-se por meio de imagens, sons, palavras, cores e técnicas inovadoras que visam a construir um resultado sensorialmente impactante, destinado a provocar interações com o espectador, a reproduzir para ele a realidade do mundo, a fazê-lo sentir cheiros, dores, alegrias... em uma palavra, emoções. Trata-se de uma nova estética, atualíssima, cujas características remetem a uma espécie de hiper-realidade, como se da realidade nua e crua se buscasse extrair todas as possíveis conseqüências, além dos limites daquilo que denominamos ou percebemos como *mundo real*, transformando / recriando a vida em espetáculo, ou simplesmente dando vazão ao espetáculo da vida.

O surgimento deste novo tipo de TV já se anunciava há tempos, no meio cultural. Se retomarmos o movimento estético do *Pop Art*, principalmente dos anos 60, veremos que a invenção de mitos, a sedução pelo consumo e a fabricação de ícones humanos e não humanos veio a provocar, no fim do século XX, o saturamento da ficção, da invenção, da produção plástica. Nesta perspectiva, são exemplares os trabalhos de Andy Warhol, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg, que se utilizaram das imagens consagradas de Marilyn Monroe, Elvis Presley, Coca-Cola, Three Flags e outras mais. O *Pop*, ao celebrar e criticar, ao ironizar e mitificar, ao chocar e confortar, criou o paradoxo na sociedade de consumo, extraindo dela mesma, sobretudo de seu cotidiano banal, o material necessário para a produção artística.

Devolvia-se à cultura a produção artística ligada estreitamente ao seu próprio tempo, costumes, comportamentos, crenças e valores sociais. Celebrou-se, enfim, um casamento da produção artística com as imagens geradas no mercado, convenientemente 'recicladadas' pela indústria cultural.

Do mesmo modo, a estética televisiva atual já estava em gestação em títulos de programas como 'Fantástico - O Show da Vida' e 'A Vida Como Ela É'. Na verdade, desde sempre este veículo manifestou a clara intenção de estabelecer uma relação de cumplicidade com o espectador, de estar próximo dele, invadir seu lar e fazer parte da rotina e das conversas da família, constituindo, enfim, um 'meio quente' de comunicação¹.

Os compromissos dessa TV, no entanto, são pragmaticamente objetivos (poderia ser diferente?): dizem respeito ao ambiente mercadológico, ou seja, aos números da audiência, e esta mudou muito nos últimos quinze anos. Em artigo escrito na Folha de São Paulo, no fim da década de 90, Teixeira Coelho, professor da ECA-USP e atual Diretor do Museu de Arte Contemporânea - MAC, enfatizava o impacto sobre a programação televisiva da ampliação da presença de aparelhos nos lares populares, em razão do barateamento dos produtos eletroeletrônicos no início do Plano Real (1994) e da fartura do crédito popular

1 MCLUHAN definia a TV, em 1964 (a edição consultada é de 1995), como um 'meio frio', contrapondo-a ao cinema, considerado 'quente', com base nas seguintes distinções: "Um meio quente é aquele que propicia um único de nossos sentidos e em alta "definição". Alta definição se refere a um estado de saturação de dados (...) os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida pelo ouvinte" (p.38). Sua concepção talvez devesse ser atualizada, tendo em vista que, dos fins dos anos 60 aos dias de hoje, a televisão apresentou um desenvolvimento tecnológico e um desempenho interativo que sobrepujaram os outros meios de comunicação disponíveis. Além disso, estão sendo aperfeiçoadas as 'associações' entre televisão e Internet, o que pode levar-nos, em pouco tempo, a um meio que aliará alta definição e interatividade, tornando a TV um meio quentíssimo, segundo os critérios de MCLUHAN.

no mesmo período – o fim dos índices astronômicos de inflação e o fabuloso desenvolvimento tecnológico dos meios de produção televisivos foram os aliados das chamadas classes D e E. Indiretamente, estas se transformaram em programadoras, consagrando a ditadura da audiência popular. A estética das classes socialmente desfavorecidas, que tomou a televisão como seu meio principal de lazer e informação, comandou a popularização da programação televisiva, obrigando seus estetas a buscarem novos formatos de programas e novas estratégias de informar a realidade que se adequassem ao gosto médio de uma audiência qualitativamente diferente.

Espetáculo da realidade ou realidade do espetáculo

No entanto, definir a realidade é uma tarefa difícil e perigosa. Compreendê-la como mundo construído, fabricado, inventado pode aproximar-nos de sua complexa concepção. A escritora Clarice Lispector lembrou-nos que a realidade é uma espécie de tecido proibido da vida; não podemos tocá-la, mas temos a chance de viver uma aventura humana naquilo que imaginamos ser o real. É isso: a realidade é, antes de tudo, uma realidade fabricada por nós mesmos!

Decorre do próprio processo comunicativo a noção de *realidade fabricada*. No percurso da comunicação, a mensagem emitida possui um significado, ou significação, definido por seu emissor; sua veiculação se dá por meio de um signo (o que já representa uma primeira mediação) e, ao chegar ao destinatário, mantém seu caráter de significante, mas adquire um novo significado, resultado de novas mediações que se realizam com base no contexto sociopsicológico do receptor.



Assim, temos que uma mesma realidade precisa ser convenientemente vertida para a linguagem do meio que a veicula, constituindo, para tanto, uma estética específica. A estética televisiva evoca uma infinidade de símbolos que se prestam a designar as 'coisas' (a realidade), estabelecendo significação para aquilo que se pretende comunicar. Neste processo, a dissimulação ou mesmo a fabricação de imagens, mitos e sensações passaram a ter, cada vez mais, sua inspiração no próprio cotidiano, como uma verdadeira quebra dos padrões estéticos. Cada vez mais se tem buscado na própria realidade, e não no mundo ficcional dos autores, a matéria-prima da criação e da informação, devolvendo-a com outra leitura, outros significados – um novo produto, enfim. Essas relações podem, então, ser analisadas pelo inverso da equação que acabamos de propor. A partir do nosso imaginário, do universo do nosso inconsciente, das imagens soterradas na mente, a TV espetáculo acaba por não constituir uma realidade fabricada, ou mesmo um mundo de ficções, nem o puro realismo, tampouco um conjunto de construções – antes ela é a transferência de uma realidade espetacular para um receptor que dela derivará significados. E isto acontece exatamente porque o real foi usurpado e excessivamente imitado, assim como ressignificado pelos sonhos que possuímos a respeito dos ídolos, do consumo, dos mitos, das emoções adormecidas, das fantasias e de tudo aquilo que há de mais doloroso: a exploração das frustrações dos seres humanos reais e concretos, agora numa condição de telespectadores, sem obrigação de lidar com os desafios da existência. Não necessariamente como seres autônomos, mas como massa inserida na indústria cultural, convocada a buscar significados a partir de um conjunto de elementos que representam e designam a realidade.

O espetáculo, nas diferentes culturas ocidentais, data de muitos séculos. No Império Romano, por exemplo, pão e circo eram os motes fundamentais de uma política cultural destinada a alienar o povo de suas verdadeiras mazelas (SANTOS, 2002), o que seguiu como uma verdade pelos tempos². No século passado, foi absorvido pela televisão, que o reelaborou esteticamente em forma e conteúdo. Na visão de Guy DEBORD (1990), o espetáculo é parte da sociedade, um instrumento que a unifica como uma ritualização necessária para a alma humana.

2 Pode-se recorrer aqui, por elucidativa, à citação do trecho de um artigo de Giulia Crippa, em *EccoS*, V.3 Nº.1, (2002: 17), que identifica no barroco renascentista a afirmação de um processo de espetacularização: "Durante a época definida como barroca, que idealmente se coloca entre o fim do século XVI e a primeira metade do XVIII, é possível identificar algumas características do processo de espetacularização, de transformações da realidade naquilo que os homens dessa época denominavam *Teatrum Mundi*, o teatro do mundo".

Podemos arrolar diversos exemplos, presentes em culturas distintas: as danças rituais dos caciques e feiticeiros das tribos ameríndias; o *potlatch* dos aborígenes australianos; as trocas de presentes, à época do Natal, na cultura ocidental.

No entanto, isto se dá, para o autor, pela criação de um falso olhar, uma consciência limitada, em que as manifestações socioculturais não são apropriadas ao próprio contexto da ação, mas, sim – acrescentaríamos –, ao contexto da comunicação. Assim, após a ‘realização’ do espetáculo, a televisão devolve a espetacularização da realidade aos receptores, que já não vivem mais uma mera fantasia, mas um realismo tão espetacular que a realidade construída passa a ser realidade assumida, motor da constituição de formas de conceber, avaliar e produzir a mesma realidade (ou, pelo menos, de padrões cognitivos para sua compreensão). Essa realidade adquire outras características, sofre mudanças,

instaura-se como processo alienante. Se, de um lado, a falsa consciência é marcada pelo espetáculo na TV, de outro, é a consciência que recria o espetáculo no momento em que decodifica os fenômenos socioculturais pelas lentes da TV.

Como a TV se vale amplamente do desenvolvimento tecnológico, pode-se dizer que a própria tecnologia passou a constituir, recentemente, o espetáculo, invertendo agora os papéis, na medida em que a ficção (o roteiro) cria a tecnologia como personagem – tecnologia parece ser o outro nome do espetáculo e, ao mesmo tempo, da realidade, cumprindo o papel de alimentar a indústria cultural, com a constituição de grupos de fãs, congressos de especialistas e produtos culturais celebrativos. Este efeito pode ser observado na exibição de *Star Wars*, filme que conta com um roteiro de duvidosa qualidade, interpretações medianas e cenas absolutamente inverossímeis, mas que vale pelo que é (o que parece bastar): um *clipping* tecnológico, documento visual de efeitos especiais, bastante próximo da linguagem televisiva, ou seja, uma estética destinada a levar ao não-pensar, ao puro sentir.

O desenvolvimento tecnológico propiciou a melhora na qualidade técnica das imagens e o acesso mais rápido à informação, estreitou distâncias com a Internet para uma comunicação global, permitiu que dois, três ou mais veículos fossem usados simultaneamente. Leva-nos, assim, a retomar a concepção de Marshall McLuhan (1964) sobre os meios de comunicação, em que o conteúdo de uma mensagem não está nela própria, mas no meio que a detém, pois o que conta aqui é o modo como os meios são utilizados: se ‘o meio é a mensagem’, é porque passou a ser conteúdo e forma. O espetáculo foi absorvido da realidade pela mídia tecnológica – TV, Rádio, Internet, DVD, Cinema Digital – e esta o devolve à

realidade como espetáculo estético. A tecnologia é, por si só, um espetáculo, uma profusão de imagens, sons e textos trabalhados (esteticizados) para comunicar fatos e mensagens, transformando-os em pura emoção, e não em racionalizações. Trata-se, enfim, da criação de sensações, não de idéias – afinal, a vida não é um show?

Para a audiência desesperada diante da difícil realidade cotidiana, a TV procurou colocar-se como um fenômeno intrigante e familiar, disposta a habitar os lares e conquistar corações e mentes, reunindo e separando pessoas na sala de estar. Propôs interações por telefone, correio eletrônico, cartas, e incentivou a participação em seus programas – estamos lá de alguma forma e lá queremos estar sempre, pois, de algum modo, temos a convicção de que seremos convidados a retornar; não dominamos o espetáculo, mas dele fazemos parte. Participamos, enfim, de um emocionante e recorrente círculo vicioso de comunicação.

Essa TV não divide apenas o espaço físico em casa ou nos centros de lazer; ela divide as pessoas, multiplica o isolacionismo egoísta, instala-se no centro da casa, senhora dos valores e das verdades. José Miguel Wisnik, professor da ECA-USP e musicólogo, no programa especial da TV Cultura denominado *Ética*, fala da condição de verdade atribuída às notícias veiculadas pelo jornal, um dos meios de comunicação mais importantes na formação de uma opinião pública de classe média. A TV, veículo de apelo popular ainda mais intenso, pois prescinde da leitura de textos vertidos na norma culta e permite acesso às imagens e aos sons, constituiria, então, um meio ainda mais poderoso de formação cultural, instauração de valores, geração de consensos, expressão de sentidos. Esta afirmação pode ser facilmente constatada pela importância que os



candidatos a cargos eletivos atribuem ao horário eleitoral gratuito na televisão, considerado o ponto de partida das campanhas eleitorais, ao menos as dos candidatos majoritários. Não se pode esquecer também que, assim como acontece nos jornais, a TV é senhora de sua pauta, define conteúdos, prioridades, ênfases e formatos das 'informações' que serão veiculadas, e o faz numa velocidade estonteante, feérica.

Essa vertigem e velocidade instauradas pela TV tornam-se o movimento-espetáculo que ela realiza. Quando a realidade é colocada nesse 'container' estético, que não se caracteriza nem pelo real, nem pela ficção, mas por algo que não se deixa definir (talvez porque esteja permanentemente em construção, como processo de sensibilização das audiências mutantes), podemos arriscar denominá-la hiper-real. Seus limites são exacerbados, por exemplo, nos *reality shows*, ao mostrar as reações de um conjunto de pessoas aleatoriamente agrupadas³, num jogo de 'realidade' ensaiada, em que a vida privada e a vida pública se conjugam, transformando a realidade em um show com sabor de vida.

Este exemplo apresenta uma faceta da espetacularização na TV que

inquieta e fascina as pessoas comuns ao verem seus pares humanos 'como realmente são' no cotidiano, com suas dores, tristezas, alegrias, fragilidades e virtudes, sem maquiagens de nenhum tipo. Muito mais do que achar que poderíamos estar ali, temos a certeza de que estamos ali o tempo todo, bastando olhar a TV para ingressarmos no show da realidade.

3 Fazemos referência ao formato original do programa Big Brother, adquirido pela Rede Globo de uma empresa holandesa. No entanto, não poderíamos esconder a verdade por trás da versão de aleatoriedade na escolha das pessoas que conformarão o grupo. O 'vencedor' da última edição do Programa foi demandado pela matriz à regional da Globo em Ribeirão Preto, que cuidadosamente procurou e encontrou o perfil solicitado: homem que usasse chapéu e fosse ligado à cultura do campo.

GOFFMAN (1975) lembrou-nos que, socialmente, as pessoas interpretam o tempo todo, pois há um jogo nos grupos sociais que implica a troca de papéis, em que as pessoas deixam de ser simplesmente pessoas e passam à condição de perspectivas, como se fossem meras projeções de pessoas. As relações configuram projeções do que espero da realidade, no limite, do que espero ou gostaria de ser, que tipo de inserção gostaria de ter – representamos para os outros e para nós mesmos segundo um *script* pessoal razoavelmente improvisado. A TV espetáculo, exposição esteticizada da realidade, está sempre pronta para propor roteiros e modelos às relações sociais.

A TV espetáculo suplantou a própria ficção cinematográfica: os ataques às torres gêmeas do *World Trade Center* estavam sugeridos em *Independence Day*; os homicídios perpetrados por adolescentes com armas de fogo em escolas norte-americanas, uma inglesa e outra alemã podem ser comparados a vários roteiros de filmes B adquiridos de produtores dos Estados Unidos; os *serial killer*, que vez por outra disparam indiscriminadamente em lanchonetes ou postos de gasolina, assemelham-se aos heróis trogloditas do tipo Rambo ou Cobra. Assim, ela é a expressão de uma cultura em (trans) formação, baseada agora – e essa é a novidade – em suportes tecnológicos muito mais poderosos, mas ainda comprometida com a ideologia mercadológica, cujo nome é indústria cultural.

Ideologia e espetáculo na Indústria Cultural

A TV espetáculo é algo em discussão no mundo contemporâneo, uma outra TV, diferente da estética que nos habituamos a ver nos últimos anos – algo novo que nos estarrece e também encanta. A capacidade imaginativa dessa



nova TV penetra na banalidade espetacular e no evento-espetáculo, da mesma forma que um microscópio desvenda os mistérios dos microorganismos. As coisas estão todas aí: Por que não explorar o comum que se tornou incomum? Por que não transformar o cotidiano em evento, e o banal, em raro?

O olhar sobre o cotidiano foi invertido: em vez de promover o evento sobre a rotina, é a rotina que passa a ser o evento do cotidiano no espetáculo promovido pela TV, é a banalidade que salta do dia-a-dia e torna-se espetacular, é o comum que adquire força para então se diferenciar e passar a ser incomum. Parece que a programação televisiva ficou tanto tempo distante da vida e das pessoas comuns que a TV espetáculo retomou o que não é inédito, ficcional, e nutriu-se da vida 'como ela é'. Dessa forma, a condição comum passou a ser o ineditismo, o lugar-comum ganhou território próprio. Neste movimento, expõem-se os conflitos das relações humanas e assume-se o grotesco do comportamento social⁴.

Quando BENJAMIN (1969) escreveu que a arte havia perdido sua aura na era da reprodutibilidade técnica, estava a indicar que ela havia perdido sua originalidade, sua expressão do subjetivo, aquilo que permitia julgá-la como criação. O momento contemporâneo surpreende, sobretudo, ao materializar a aura ou virtualizá-la na rede da *Internet* e ainda associá-la às reproduções. Reinventa a massificação com a 'globalização' das pessoas comuns e suas ações previsíveis, das produções artísticas reproduzidas em escala global e ao ritmo do mercado. Evidencia-se que a indústria cultural não é mero entretenimento, mas um sistema

4 Chamamos a atenção do leitor para a recuperação etimológica do termo grotesco apresentada por Dallmo de Oliveira, em seu artigo *A Ágora ou o Zoológico Humano?*, neste número de *Cenários*.

organizado de produção de símbolos, fabricação de realidades que se destinam a reproduzir objetivamente realidades; não apenas pela fotografia ou pelo cinema, mas também e principalmente pela TV; não mais por uma televisão antiga, com os padrões que conhecíamos, seja em canal aberto, a cabo ou pela internet, e sim pelo espetáculo que a TV fornece na standardização e na produção seriada de acontecimentos hiper-realistas.

A indústria cultural era entendida por ADORNO (1977) como uma exploração sistemática e programada dos chamados bens culturais. Estes, 'fabricados' pela mídia, refletem as mesmas relações do mundo industrial que ainda vige em sociedades modernas, ecoando a ideologia dominante, neutralizando conflitos e alternativas culturais que poderiam ameaçar o sistema de poder. Nestes termos, a realidade é produto vendável, à disposição para ser comprada e consumida. A obra de arte comercializada não é novidade há muito tempo, mas a realidade que se converte em produto cultural comercializável representa um novo desafio para as relações sociais nos novos tempos. Um outro olhar enxerga, pela tela da TV, um mundo que aparenta tanto familiaridade quanto representa fábula, quando transforma a vida corriqueira e banal em espetáculo.

Assim, as questões da dominação ideológica, conteúdo da verdade e industrialização/massificação da cultura estão presentes na televisão e exacerbam-se na nova TV. A sociedade se serve dos elementos que compõem a cultura de massa veiculada na TV, e o faz prazerosamente, até porque se trata de um espetáculo que, mesmo que tenha correspondência na realidade, é neutro em relação a ela, não tem responsabilidade sobre ela, o que repõe a ideologia



dominante no plano da cultura. Portanto, a indústria cultural na TV é uma industrialização do espetáculo, e este traz em si o caráter ideológico da cultura dominante: mais do que produtos e serviços, o espectador compra a ideologia desses bens, pois eles não ofendem sua consciência – embora a esfaquem – nem cobram dele ação imediata ou responsabilidade social; ali estão para diverti-lo, saciar suas emoções, e não ocupar sua inteligência. Não há espaço, portanto, para a crítica e a reflexão.

Podemos exemplificar com os programas de auditório, os *reality shows*, o telejornal, a telenovela, a minissérie, os programas de entrevistas, as premiações e competições a que assistimos na tela. Ficamos anestesiados como um corpo torturado por uma ideologia irrecusável, mas que não sente mais a dor; com o olhar paralisado, quase em estado de transe, a consciência fica adormecida ou torna-se presa fácil de artifícios imagéticos de falseamento. Aceitamos sem pensar o caráter ideológico e consumimos a cultura do espetáculo. Temos a sensação de que interagimos em consciência, mas estamos equivocados: os sentidos nos abandonam, nosso corpo fica isolado e as eventuais reações são reprimidas até pela sensação de *overdose* de realidade. De todo modo, participamos dessa indústria cultural do espetáculo consumindo crenças, valores e ideologias da cultura dominante. Compramos a imagem das pessoas, o discurso político, os bens ideológicos, os produtos de consumo, os jogos emocionais, a crença no *establishment* e no *american way of life*. O discurso ideológico altera nosso comportamento e efetuamos um pacto com a cultura da dominação – estamos no meio de uma imensa fábrica da cultura.

TV Espetáculo na Tecnocultura

A TV espetáculo define conteúdo e forma de seus programas e orienta o comportamento social, estabelecendo valores morais (Certo e Errado, Bem e Mal) e estéticos (Belo e Feio), num show de estética peculiar. As coisas ao nosso redor sofrem definições espetaculares que acreditamos sejam assim mesmo, pois há um espetáculo a que assistimos na tela, com o qual estabelecemos uma troca de significações. Os programas são cuidadosamente pensados e esteticamente preparados para uma perfeita recepção e interação.

O pós-contemporâneo⁵ está com os olhos sobre os modos de vida, e coloca-nos uma questão fundamental: o problema da complexidade na vida cotidiana. O banal não é mais simplificado, o comum é um raro que precisa ser cultivado. O pós reflete exatamente os conflitos sobre o poder dos modos de vida comuns e como essa vida é tornada complexa pelo aparentemente simples 'ato de viver'. São tantas as redes de conexões, inúmeras são as informações veiculadas, milhares as imagens, sons e emoções, e incontáveis as simultaneidades que realizamos, que o cotidiano, a banalidade e o comum configuram um complexo cenário de vida.

5 O Pós-Contemporâneo, na visão de Jean-François Lyotard (1983), significa um processo em "ana", como análise, anamnese, anagogia, anamorfose, uma espécie de "esquecimento inicial". Em Ronaldo Brito (1980), a obra de arte no pós é um objeto indefinido. As cenas estéticas do teatro de Renato Cohen (2000) convivem: "num imbricamento intenso entre criador-criatura-obra, a cena dá tessitura às fraturas pós-modernas, estabelecendo um *continuum* nas descontinuidades, permeando intensamente as ambigüidades entre a arte e vida. Opera-se uma nova cena que incorpora a não sequencialidade, a escritura disjuntiva e a emissão incônica, numa cena de simultaneidades, sincroniais, superposições, amplificadora das relações de sentido, dos diálogos auto-recepção, fenômeno e obra". Na concepção de Celso Favaretto (1991), o pós precisa romper rupturas, sobretudo ao trazer o pós como um fenômeno da crise do novo: "O que fazer quando tudo já foi feito?". As discussões sobre o pós-contemporâneo são o centro das questões inseridas no século XXI e estas são apresentadas em um processo transitório do viver.



A TV espetáculo só pode ser definida como pós-contemporânea, ou seja, trata-se de um vir-a-ser – obviamente ainda desconhecido – que, ao mesmo tempo, repercute as mesmas tensões estéticas e morais atuais entre as questões sociais e culturais. Em outras palavras, o avanço de uma cultura associada às possibilidades inéditas dos meios de comunicação, a chamada tecnocultura (ou a cultura dos multimeios, ou a cibercultura) não raro choca-se com os valores sociais, geralmente tendo seu potencial criativo questionado pela moral e as formas tradicionais de percepção comunicativa vigentes.

A TV espetáculo é este meio que está conectado à Internet, por exemplo. Podemos ver fotografias, comentários e até dar sugestões por meios eletrônicos sobre os programas a que assistimos no dia anterior. A Internet, dentre seus inúmeros papéis, aproxima-se de sua interligação com a televisão e permite continuar acessando o programa que víamos na TV antes de desligá-la. Assim, a partir de um outro meio de comunicação, estamos de certa forma conectados ao aparelho televisivo. Na Internet as imagens e os textos complementam parte da programação, são mais interativos e ainda apresentam o *making-off*. Esta interconexão com o mundo e a passagem de um meio a outro tornam a TV espetáculo um elemento de comunicação ainda mais forte, pois, nesse trânsito, seu conteúdo é amplamente difundido. A permanência da televisão e seu contato são intensos e compactos; estamos muito mais ligados à TV, direta ou indiretamente, do que estávamos há alguns anos. As emissoras possuem páginas na Internet para que os internautas possam navegar em sua programação.

A vinculação estreita com a tecnologia levou a televisão a desenvolver uma linguagem nova, criando um processo em

estado de revolução, que ocorre neste momento em todo o mundo. A televisão espetáculo adquiriu uma linguagem complexa e procura encontrar, na banalidade e no cotidiano de uma sociedade em transformação tão célere quanto permanente, uma linguagem específica baseada em imagens e textos, roteiros diferentes e aparato técnico refinado, formas inovadoras e conteúdos inéditos, propondo aos telespectadores a participação na transmissão e na elaboração de seus produtos culturais.

Entre os inúmeros fatores que influenciam o universo social e cultural, a linguagem configura-se como um dos principais elementos responsáveis pela formação da sociedade. A TV sabe disso e utiliza-se de sua influência e de seu casamento com a tecnologia de ponta para criar uma linguagem específica, uma estética toda própria, que cada vez mais assume-se como mídia tecnológica comprometida com o cotidiano. Dessa forma, a linguagem precisa se espetacularizar, encontrar sua adequação na comunicação. Esse espetáculo existe porque há, no meio social, uma linguagem que a ele corresponde culturalmente, uma espécie de solo cultural da *ciberlinguagem*, que, tomado de empréstimo da sociedade, a ela retorna em produção estética.

Sofremos hoje um bombardeio de informações, de imagens e de textos, muito maior do que antes, e somos permanentemente cercados por um conjunto de elementos que precisamos ler no dia-a-dia, o que nos dá a impressão de que o tempo adquiriu um outro ritmo. Vivemos o mito da velocidade, em que as informações são transmitidas e recebidas no ritmo eletrônico e o tempo de que dispomos parece dividir-se entre o real e o virtual. Se aumentamos a velocidade, o espaço físico percorrido realiza-se em menor tempo; contudo,

se o espaço e o tempo são virtuais, então a velocidade se apropria do imediatismo, exigindo dos sentidos humanos a captação das informações em tempo real. A relação entre o espaço e o tempo, ou a compressão espaço/tempo nos termos de HARVEY (1999), torna-se um fator de complexidade das articulações entre o real e o virtual, pois a velocidade é trazida à cena para interferir nesse fenômeno, sobretudo ao atuar como elemento de operação entre espaço e tempo.

Todavia, as informações transmitidas pertencem à cultura do descartável: ao mesmo tempo em que nos apropriamos da informação também a descartamos, como se o tempo de validade estivesse esgotado. A velocidade estabelece um outro tipo de relação entre o novo e o velho, a utilidade e a inutilidade, a informação prioritária e a secundária. A sociedade criou uma lixeira para as informações, porque é preciso expurgar o que não é mais útil. Ao jogar na lixeira a informação, presenciamos seu óbito, como um corpo que morre e é enterrado no solo da cultura. Então, a informação passa pela idéia de um bem utilitário para uso do consumidor e por tempo determinado. A TV é a mídia que mais descarta as informações, e o mito da velocidade na tela torna o novo e o velho quase imperceptíveis. Na televisão espetáculo as pessoas são descartadas; os produtos são trocados; os desejos, substituídos; os conflitos sociais, apagados; os interesses políticos mudam de foco e os programas são esquecidos. Portanto, estamos experimentando a velocidade do descartável, apesar de a memória ser o único recurso que permite preservar nossa história de vida.

Por isso, se não gravarmos as informações, perderemos a complexidade do nosso cotidiano e não mais saberemos o que éramos, tampouco no que estamos nos transformando.

Ficamos sem a informação da própria história, restando-nos viver a superficialidade, a fugacidade, a transitoriedade, imersos na fragmentação dos momentos do agora, pedaços espalhados do eu e da cultura na tela do aparelho televisivo.

O tempo dessa nova TV é o presente imediato, o instante, o momento em flash, o 'agora'. O excesso de imediatismo é sua escolha e sua aposta, porque o espetáculo ocorre no presente, no instante rápido e fugaz e, no momento seguinte, não estará mais ali, sendo relegado ao descarte. A TV espetáculo não cria o mundo, mas participa de sua criação. Ela encontra o seu tempo no presente e adapta-se ao imediatismo. A televisão como a conhecemos hoje é complexa e intrigante; entrou no século XXI como uma outra televisão, a apresentar o espetáculo da nova era. A estética do hiper-real cria a estetização da televisão ao construir e destruir as realidades de forma espetacular. Somos a sociedade do espetáculo tecnológico e possuímos uma tecnologia espetacular, e assim vivemos em permanente processo de mutação, transformando o real em uma grande atração circense, como se fossem cenas de um espetáculo denominado 'show da vida'.

Se não definimos a TV espetáculo, é porque o território, o processo de desenvolvimento e os estados de ser ultrapassam a própria coisa definida. Além disso, a TV espetáculo está em formação e tem, como um de seus traços importantes, a mutabilidade, que se dá ao sabor das audiências, e estas, por sua vez, das ideologias política, cultural e social vigentes.

Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: *Arte e Filosofia*. Caderno de Textos 3. Rio de Janeiro: FUNARTE/INAP, 1969.



BRITO, Ronaldo. O moderno e o contemporâneo. In: *Arte Brasileira Contemporânea*. Caderno de Textos 1. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1980.

COHEN, Renato. Cartografia da cena contemporânea: matrizes teóricas e interculturalidade. *Comunicação Semiótica*. São Paulo: PUCSP, 2000.

CRIPPA, Giulia. Reflexões acerca do espetáculo como fundamento cultural do Ocidente. In: *EccoS – Revista Científica*. São Paulo, v. 3, n. 1, 2001.

DEBORD, Guy. *Commentario sulla Societá dello Spettacolo e La Societá dello Spettacolo*. Milano: Sugar Company Edizioni, 1990.

FAVARETTO, Celso. Notas sobre a arte contemporânea. In: *Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil*. São Paulo: Loyola, 1991.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 8. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

JIMENEZ, Marc. *Para ler Adorno*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno explicado às crianças*. Lisboa: Dom Quixote, 1983.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação – como extensões do homem*. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

SANTOS, Eduardo. *Brasil, Política Cultural e Identidades no Mercosul*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, FFLCH-USP, 2002. (mimeo).

