

**CULTURA DA MÍDIA, DO CONSUMO E A ESPETACULARIZAÇÃO DA DOR:
UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES CRIADAS A PARTIR DO *ULTIMATE
FIGHTING CHAMPIONSHIP***

**MEDIA CULTURE, CONSUMPTION AND SPECTACULARIZATION OF PAIN: AN
ANALYSIS OF REPRESENTATIONS CREATED FROM ULTIMATE FIGHTING
CHAMPIONSHIP**

Cristian Reginato Amador¹
Hugo Joel Machado Figueiró²
Cristiane Penning Pauli de Menezes³

Resumo

A sociedade hodierna vivencia uma nova cultura do espetáculo, em que constituem novos aspectos sociais que moldam a economia, a política e a vida cotidiana, envolvendo assim novas formas de entender a cultura e as relações sociais. A mídia, sendo agente de notória relevância em um contexto dito informacional, torna-se o foco central desse debate. Emerge uma nova realidade da espetacularização, sobretudo através do surgimento de *megaespetáculos* e de espetáculos interativos, onde eventos esportivos violentos ganham destaque nessa conjuntura. Para melhor entender essa nova cultura espetacular, buscou-se analisar, a partir do que Guy Debord chama de “Sociedade do Espetáculo”, o evento esportivo *ultimate fighting championship (UFC)* e de que forma este cria representações espetacularizadas e utiliza a violência como mercadoria em uma sociedade capitalista em sua essência. Para tanto, utiliza-se como método de abordagem o método dedutivo e monográfico enquanto método de procedimento. Assim, o estudo foi dividido em duas seções. Na primeira, serão abordados os construtos da cultura de consumo em uma sociedade onde emergem as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), destacando uma realidade, portanto, informacional. Na segunda e última seção, o objetivo é analisar o evento esportivo em tela e demonstrar de que forma isso se dá em uma sociedade espetacularizada e capitalista. A pesquisa está alinhada ao Grupo de Trabalho 1, Novos Direitos.

Palavras-chaves: Cultura. Mídia. Sociedade do espetáculo. UFC.

¹ Autor: Acadêmico do 6º semestre do curso de direito na Faculdade de Direito de Santa Maria - FADISMA. E-mail: cristianreginato031@gmail.com

² Autor: Acadêmico do 6º semestre do curso de direito na Faculdade de Direito de Santa Maria - FADISMA. E-mail: hugofigueiro.hj@gmail.com

³ Orientador (a): advogada, professora e doutoranda no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações e Processos Culturais - Universidade Feevale. E-mail: cristiane.pauli@fadisma.com.br

Abstract

Today's society experiences a new culture of the spectacle, where new social aspects that shape the economy, politics and daily life are constituted, thus involving new ways of understanding culture and social relations. The media, being an agent of notorious relevance in an informational context, becomes the central focus of this debate. A new culture of spectacle emerges, especially through the emergence of mega shows and interactive shows, where sporting events are highlighted at this juncture. To better understand this new culture of spectacle, we sought to analyze, from what Guy Debord calls "Society of the Show", the ultimate fighting championship (UFC) sporting event and how it creates spectacularized representations and utilizes violence as a commodity in a capitalist society in its essence. For that, the deductive and monographic method is used as approach method as procedure method. Thus, the study was divided into two sections. The first will address the constructs of consumer culture in a society where Information and Communication Technologies (ICTs) emerge, highlighting a therefore informational reality. In the second and last section, the objective is to analyze the sporting event on screen and to demonstrate how it happens in a spectacularized and capitalist society. The research is in line with Working Group 1, New Rights.

Keywords: Culture. Media. Spectacle Society. UFC.

Introdução

Vive-se hodiernamente uma realidade onde a indústria cultural possibilita a criação de uma série de espetáculos onde novas representações se destacam em novos espaços midiáticos, o espetáculo se torna um fator determinante nas discussões políticas, econômicas e até mesmo educacionais. A cultura, no que tange a sua ligação com a mídia, cria novos espetáculos e estes se apresentam cada vez mais sofisticados, interagindo com o público, direta e indiretamente, a fim de gerar lucro e poder para a indústria. Este fato tem se intensificado através dos eventos esportivos, sobretudo nos esportes violentos e que geram certa interação com o público, que é o caso do UFC.

Posto isso, problematiza-se a seguinte questão: em que medida a cultura midiática cria representações espetacularizadas e utiliza a violência como mercadoria em uma sociedade capitalista em sua essência e submersa na comercialização de espetáculos? Para tanto, o estudo foi dividido em duas seções.

Na primeira seção, o objetivo é estudar de que forma a mídia tradicional cria essas representações espetacularizadas e em que medida a mesma utiliza a sociedade do espetáculo como ferramenta para obter lucro e poder em prol da audiência.

Já na segunda seção, busca-se analisar o evento esportivo *ultimate fighting championship* e sua repercussão na mídia tradicional, evidenciando a espetacularização da dor por meio da capitalização da violência, traçando um enlace com sua imbricação com a relação estabelecida em uma sociedade dita informacional.

Para realizar o presente estudo, utiliza-se como método de abordagem o dedutivo e o monográfico enquanto procedimento.

1 Cultura da mídia e cultura do espetáculo: a capitalização das representações em meio a sociedade informacional

A sociedade hodierna, na medida em que se envolve em novas relações informacionais, encontra uma nova cultura do espetáculo, gerando, desta forma, novas perspectivas na economia, na política e na vida cotidiana de cada sujeito. Isso se evidencia sobretudo a partir das representações criadas através da mídia cujo objetivo é o de gerar lucro por meio da espetacularização de determinados aspectos sociais.

Isso se explica a partir do que Guy Debord chama de “A sociedade do espetáculo”, cujo impacto atinge diversas áreas de debate acerca dos aspectos culturais e sociais de determinado contexto. O autor destaca que a sociedade vivencia uma realidade em que há um acúmulo de espetáculos onde, nas palavras do autor, “tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p. 13). Ao mesmo tempo em que o espetáculo integra a sociedade, ele também unifica uma diversidade de fenômenos que ali se encontram. A sociedade do espetáculo é, portanto, uma sociedade de mídia e de consumo, onde utiliza-se a realidade como mercadoria através do consumo de imagens e (mega)eventos culturais (DEBORD, 2003, p. 14).

Percebe-se que o espetáculo invade a realidade e este é um processo recíproco, o que é real encontra-se também dentro do espetáculo onde estas representações se confundem em meio ao consumo. Há uma constante alienação recíproca que sustenta a essência da sociedade

existente. Há um caráter tautológico nessa relação, e isso se dá ao fato de que os seus meios são também suas finalidades (DEBORD, 2003, p. 16). Da mesma forma o autor destaca que

a sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão em si mesmo (DEBORD, 2003, p. 18).

Desta forma, enquanto Debord apresenta uma noção do espetáculo de forma generalizada, ampla e abstrata, o estudo pretende expor exemplos específicos do espetáculo e de que forma estes se apresentam em nosso contexto social onde presencia-se uma cultura do consumo que instaura no seio social uma necessidade econômica baseada na cultura da mídia.

Ocorre que a sociedade passa por mudanças paradigmáticas que emergem a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), onde prepondera assim a era da sociedade informacional que destaca uma relação de produtividade e poder através das informações transmitidas por meio das mídias. Assim, ao versar sobre o tema, Manuel Castells evidencia que

o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico (CASTELLS, 1999, P. 65).

Nesse novo contexto, as tecnologias penetram nossa realidade de maneiras diversas. A mídia, quando imbricada a nova conjuntura informacional, acaba reinventando-se ao assumir novas roupagens, sobretudo em uma realidade espetacularizada. É necessário, no entanto, ponderar tais aspectos criando um enlace entre a relação estabelecida entre a cultura da mídia e a capitalização dessa cultura que resulta nessa sociedade do espetáculo, uma vez que, desde a teorização de Debord acerca da Sociedade do Espetáculo, essa cultura se expandiu em diversas áreas do cotidiano. A indústria do entretenimento se tornou um dos setores a movimentar a economia mundial de forma significativa (KELLNER, 2004, p. 6).

Nesse sentido, Kellner destaca que “o entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo

entraram pelos domínios da economia, política, sociedade [...]” (KELLNER, 2004, p. 7). A partir do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, introduzindo novas formas de culturas espetaculares.

Diante do exposto, a sociedade hodierna vivencia uma nova cultura do espetáculo que constitui novas configurações na economia, na sociedade e na política social, isso produz uma nova cultura do espetáculo com o surgimento de megaespetáculos e espetáculos interativos, criando representações que simulam a realidade e realidades que representam o espetáculo.

A teoria social crítica, dessa forma, se depara com novos desafios na análise teórica de novas culturas e formas de ver a sociedade, onde resta uma cultura imbricada com relações de poder e relações econômicas diante a cultura do consumo e do espetáculo.

Debord alega que o espetáculo está intimamente ligado a economia vigente, ele não é nada mais que a economia desenvolvendo-se para si própria. Desta forma, evidencia-se a especialização do poder como a mais velha especialização social que está, portanto, na raiz do espetáculo como fator econômico que gera influência no seio social. Acontece que o caráter fetichista das relações criadas através do espetáculo esconde a natureza hierárquica estabelecida entre sujeito e classe (DEBORD, 2003, p. 22).

O espetáculo representa concretamente a alienação que se apresenta por meio da proletarianização do mundo, uma vez que a expansão econômica é principalmente a expansão da indústria. O crescimento econômico, que cresce para si mesmo, é a alienação que constitui seu próprio núcleo original. Assim, Debord alega que

o homem alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela. O espetáculo é o Capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem (DEBORD, 2003, p. 27).

É pelo fetichismo da mercadoria que o espetáculo se sustenta, onde o mundo real é substituído por uma série de imagens espetacularizadas e a economia torna-se o que a mercadoria evidencia sendo um processo de desenvolvimento quantitativo (DEBORD, 2003, p. 30). O espetáculo é, portanto, o momento em que a mercadoria ocupa a totalidade da vida social.

Entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, ocorre que mais do que nunca ele está sendo utilizado como mercadoria em meio a sociedade informacional, evidenciando o que Kellner chama de “infoentretenimento”. Este é o caso dos eventos esportivos que passam a integrar o espetáculo dentro da mídia (KELLNER, 2004, p. 7). Há tempos o esporte é uma das áreas a integrar o espetáculo com eventos como as Olimpíadas, a Copa do Mundo, NBA, Super Bowl e, recentemente, o UFC, gerando um grande número de telespectadores e lucro envolvido.

Nesse contexto, a televisão atua como difusor dessas representações criadas a partir do espetáculo. A televisão comercial é predominantemente regida pela cultura representacional, de imagens que tentam criar uma realidade espetacularizada. Ela é, portanto, um instrumento de entretenimento (KELLNER, 2001, p. 294). Eventos como o Super Bowl, por exemplo, que na sua última edição atingiu cerca de 103 milhões de espectadores, ou até mesmo o UFC, com significativa audiência em diversos países, são exemplos do que tem se pretendido mostrar até o momento: eventos espetacularizados que visam gerar lucros tão somente, independente da representação criada e transmitida ao público (ARAUJO, 2019).

Oportuno dizer que a mídia está tão impregnada na sociedade contemporânea que se torna impossível tentar desvinculá-la das instituições culturais e sociais. Objetiva-se, portanto, tentar entender as maneiras pelas quais essas instituições sociais e processos culturais mudam suas interações e funções em respostas à onipresença da mídia em uma sociedade informacional. Posto isso, Hjarvard destaca que

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar – ou não utilizar – como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica (HJARVARD, 2012, p. 59).

Assim, as questões tradicionais sobre o uso e efeitos dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade passaram a ser midiaticizadas, sobretudo em um contexto de espetáculo. É necessário, portanto, analisar o

que se entende por “mídiação”, que tem sido utilizado por alguns autores na tentativa de melhor explicar essas ações e reações geradas a partir da cultura da mídia e cultura do espetáculo.

O conceito de mídiatização tem sido utilizada em diversos ramos da pesquisa a fim de explicar a influência da mídia em diversos fenômenos da vida cotidiana, muito embora poucos trabalhos tenham se dedicado a explicar de fato o conceito. Sendo aplicado pela primeira vez na análise da comunicação política em dado contexto, o processo de mídiatização se refere a relação entre sistemas sociais que são influenciados pelas demandas dos meios de comunicação. Diante desse contexto de espetáculo, não resta dúvida de que o processo de mídiatização tem dificultado as distinções entre realidade e as representações midiáticas, há aquele caráter tautológico mencionado por Debord. Destaca-se, nesse sentido, que o processo de mídiatização se revela como uma expansão das oportunidades para interações em espaços virtuais e uma discrepância daquilo que as pessoas consideram ou não real. Da mesma forma, essa característica inerente ao processo evidencia que “as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes” (HJARVARD, 2012, p. 56-57).

Mídiatização é, portanto, utilizada como um conceito norteador de uma teoria que evidencia a importância do estudo no que concerne a intensificação e mutação da mídia dentro de um contexto informacional da sociedade hodierna. Por mídiatização da sociedade, entende-se o processo pelo qual o social, em um ritmo cada vez mais complexo, se submete a uma dependência da mídia e sua lógica espetacular. Assim, esse processo se caracteriza por uma dualidade em que os meios de comunicação passam a incorporar instituições sociais ao mesmo tempo ela se torna a própria instituição em plena espetacularização da realidade como mercadoria. Ou seja, ocorre uma integração social dentro das respectivas instituições que por sua vez acontece através dos meios de comunicação. No entanto, vale destacar, a mídiatização da sociedade não é um processo universal, isso se dá, essencialmente, em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais, uma vez que a influência da globalização nesse processo pressupõe ao menos dois pontos: 1) a existência de meios para o

avanço desse processo e 2) o impulsionamento da midiatização por meios das instituições que se encontram imbricadas a globalização. (HJARVARD, 2012, p. 64).

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação possibilitou o crescimento do processo de midiatização, e isso se intensifica quando se debate a cultura do consumo dentro de uma sociedade do espetáculo. Se de um lado a mídia cria espetáculos visando gerar lucros e em consequência disso cria representações que nem sempre expressam a realidade do cotidiano social, do outro percebe-se uma sociedade na qual os espectadores colocam em prática uma realidade produzida pelo próprio espetáculo com a complacência dos espectadores. A mídia incorpora as instituições sociais e de forma estrutural se transforma na própria instituição, tornando impossível excluir do campo social esse processo de midiatização.

2 A cultura da mídia e a espetacularização dos eventos esportivos: uma análise a partir do *ultimate fighting championship*

Fundado em 1993 para promover as artes marciais mistas, o UFC tornou-se um dos eventos mais populares do mundo. Atraindo milhares de seguidores, vem aumentando sua popularidade e dominando o mercado com a propagação de seus *reality shows* (DE PAULA, 2016, p. 20).

Oportuno trazer à baila o primeiro momento no que concerne ao evento em tela. Desempenhado na arena McNichols Sports, na cidade de Denver, Colorado (EUA), contando com a participação de oito participantes, o objetivo central era colocar diferentes estilos de luta em confronto a fim de saber qual estilo se sobressairia. Pelo fato de combinar diferentes estilos de luta, era considerado algo extremamente insano, arriscado e perigoso, ocasionando ainda mais o interesse do público. Essa proposta, inovadora até certo ponto, despertou o interesse geral da sociedade e, conseqüentemente da mídia, que logo se tornou um mega espetáculo de audiência. (DE PAULA, 2016, p. 21-25)

Ocorre que, hodiernamente, essa interação triangular entre esporte, mídia e sociedade tem se intensificado através do que foi abordado anteriormente como sendo a “sociedade do espetáculo”, onde percebe-se uma espetacularização das representações sociais através de um

caráter tautológico das instituições. Nesse novo contexto, a mídia, sobretudo a mídia tradicional, através de suas imagens, símbolos e narrativas, passa a desempenhar a função de agente impulsionador na divulgação e comercialização desta indústria cultural, na sua mais pura essência contemporânea e midiática (KELLNER, 2001, p. 79).

O evento *ultimate fighting championship*, que através da promoção de eventos esportivos de cunho violento e vexatório, entra nesse contexto de forma espetacularizada, onde percebe-se uma clara imbricação com o processo de midiatização da sociedade dita informacional, sobretudo no avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC's).

No caso em tela, a integridade física coloca-se exposta à comercialização em prol de um viés meramente econômico. Reitera-se, desta forma, o que Debord explica no que tange a vivência em uma sociedade espetacularizada, na qual aspectos sociais e econômicos possuem fundamental importância nas relações humanas (DEBORD, 2003, p. 8). Nesse sentido, o fetichismo mercantilista envolto de uma espetacularização pragmática, desvia da essência axiológica humana.

Da mesma forma, a mídia tradicional, segundo Kellner, acaba explorando economicamente essa (des)virtude humana por meio dos seus meios de informação e comunicação. À vista disso, o consumismo envolto nessa arte essencialmente espetacular, por meio da dor alheia, não ensejaria perplexidade nos sentidos minimamente humanos, mas sim, prazer (KELLNER, 2001, p. 129).

No vocabulário alemão, o sentimento que define o prazer que sente-se ao interessar-se pela dor alheia é definida pela expressão *schadenfreude*, que, por sua vez, significa “a alegria maliciosa nos infortúnios dos outros”, ou seja, a alegria ao dano (ASSIS, 2016). De acordo com uma pesquisa realizada pela *Annals of the New York Academy of Sciences*, a *Schadenfreude* está diretamente relacionada à questões biológicas e psicológicas inerentes à essência humana. Portanto, a *schadenfreude*, elucidaria esse enlace estabelecido através da imbricação entre o *ultimate fighting championship* e o espectador em um contexto espetacular.

Essa realidade fica mais clara quando analisada a partir do que Aristóteles teoriza como sendo a “Catarse”, meio pelo qual o homem purifica sua alma através de representações trágicas. Pondera-se, nesse sentido, que

a tragédia é a imitação de uma ação elevada e completa, dotada de extensão, numa linguagem embelezada por formas diferentes em cada uma das suas partes, que se serve da acção e não da narração e que, por meio da compaixão (eleos) e do temor (phobos), provoca a purificação (katharsis) de tais paixões (ARISTÓTELES, 2008, p. 12).

A abordagem que melhor exemplifica o evento esportivo em tela alude aos processos ritualísticos da época, onde estes resultavam na purificação pelo delírio através de danças conducentes ao esgotamento. O autor alega que é possível compreender a *katharsis* a partir de duas concepções: uma é a que diz respeito à alma, e outra ao corpo (ARISTÓTELES, 2008, p. 15-16). Oportuno destacar que a catarse, nas palavras do filósofo, “suscitando o terror e a piedade, tem por efeito a purificação das emoções”. (ARISTÓTELES, 2008, p. 37). Assim, ressalta Chauí:

O sentimento que se apresenta em certas almas de forma violenta existe, de certo modo, em todas. Por exemplo, a piedade e o temor, e ainda o entusiasmo, pois esta paixão também produz suas vítimas. Mas, sob a influência das melodias sagradas, quando sentiram os efeitos dessas melodias, vemos tais almas, que foram excitadas até o delírio místico, restauradas, como se tivessem encontrado a cura e a purificação. O mesmo tratamento deve ser aplicado aos que estão inclinados para a piedade, para o terror ou outra paixão, bem como a todos os outros, desde que sejam susceptíveis de padecer tais paixões. Todos esses necessitam ser purificados de algum modo e suas almas necessitam ser aliviadas ou satisfeitas (CHAUÍ, 1994, p. 399).

Percebe-se, portanto, que o apreço à tragédia humana é uma forma de consumação da catarse, o que se intensifica nesse contexto de midiaticização. O entretenimento, por meio da espetacularização e através da ideia aristotélica das representações trágicas, concentra-se impregnado nos porões da alma humana, internalizada no nebuloso da mente, tornando-se uma característica inerente à personalidade humana.

É possível questionar se a exploração obsessiva da violência pela mídia seria apenas uma resposta ao público, para satisfazer a sua curiosidade mórbida acerca do seu apetite pelo trágico que, conforme mencionado anteriormente, representa uma imitação da ação mais elevada e completa da realidade.

Desta forma, a mídia tradicional emerge nesse contexto, evidenciando uma função tomada por responsabilidades diante da sociedade no que concerne a formação do indivíduo acerca de condutas morais, éticas e cidadãs.

Se, por um lado, o instinto humano é dado ao fascínio pela tragédia, onde esta se apresenta através de representações do cotidiano, por outro, há um apelo no que tange ao benefício da razão e do senso crítico. Ou seja, quando o indivíduo pode escolher, como bem entender, a forma e o destino de como e para onde se conduzir, ou utilizar a mídia diante de um uso exacerbado. Santana, por exemplo, destaca que

a mídia é um bem da sociedade e, portanto, deve submeter-se às suas vontades. Se a mídia faz parte das circunstâncias formadoras de homens, então que se humanize a mídia. Que os operadores sociais voltem-se para as massas, não apenas usando-as como meio de lucros e de auto-promoção. Porém, para oferecer-lhe reais oportunidades de experiência crítica (SANTANA, 2004, p. 10).

Ocorre que há, no seio social, um processo inverso. Não há uma humanização da mídia, mas sim uma midiaticização da realidade. O processo pelo qual a sociedade está inserida mostra-se como um norteador de condutas e sentimentos. É o caso do UFC, onde para atrair a atenção do seu público alvo, a mídia vai difundir o esporte de modo espetacular a fim produzir uma identidade entre o “espectador” e o evento em discussão.

Conforme Santos e Filho, o esporte, por se caracterizar como um fenômeno social de significativa influência, é capaz de conceber diversos fatos e acontecimentos que vinculam a mídia e isso se transforma em notícias que são cotidianamente proferidas pelos meios de comunicação. A mídia tradicional, por exemplo, nem precisa de programação especializada em publicar notícias esportivas. Segundo Betti (1998 apud MIRANDA FILHO; SANTOS, 2014), elas estão presentes nos programas de auditório, nos programas humorísticos e até mesmo nos telejornais, em meio ao noticiário político, econômico e policial. “O esporte pode aparecer como pano de fundo ou como tema principal; como simulação de prática ou como falação” (BETTI, 1998, p. 150 apud MIRANDA FILHO; SANTOS, 2014). Além disso, há campanhas publicitárias que fazem uso da imagem dos atletas, os filmes e as telenovelas que fazem constante apologia ao esporte, contribuindo com a veiculação diária de uma infinidade de informações para o telespectador (TOREZANI, 2012). Diante disso, fica comprovada a relevância da TV na disseminação do UFC e da sua contribuição na popularização desse evento espetacularizado.

Essa relação alienante, perceptível entre a mídia e o evento em tela, é objeto de estudo das teorias de comunicação, onde visam entender o processo de socialização através dos meios de comunicação, onde destaca-se o processo de midiaticização supramencionado. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a realidade passa a ser não só vivida como também transmitida, através de meios que possibilitam representar essa nova realidade (TOREZANI, 2012, p. 7).

Todo esse debate sobre a mídia, em especial a mídia televisiva, justifica-se dada a importância consagrada deste veículo como instrumento de conscientização e educação das massas, ora como norteadora de um senso crítico e responsável, ora como agente alienante. É necessário, portanto, o zelo pela sua programação, não a isentando da sua responsabilidade social. Oportuno encaminhar a vigilância civil sobre todos os meios de comunicação. Este é o papel da sociedade, por meio de suas instituições no campo social, num sistema verdadeiramente democrático. Isso tudo se sobressai dentro de um contexto democrático, pois se trata de instrumento de interesse estratégico do Estado para informação, entretenimento e formação no que tange a formação de opiniões que direcionam condutas éticas e morais de cada cidadão.

Conclusão

O presente estudo, após ponderações no que tange ao papel da mídia na sociedade hodierna, bem como a análise do evento esportivo UFC, problematizou o seguinte questionamento: em que medida a cultura midiática cria representações espetacularizadas e utiliza a violência como mercadoria em uma sociedade capitalista em sua essência e submersa na comercialização de espetáculos?

Em um primeiro momento, conclui-se que a sociedade perpassa por um processo de midiaticização da realidade. Vive-se um caráter tautológico nesse contexto, ou seja, a mídia está tão presente em nosso cotidiano que ela deixa de estar presente nas instituições sociais tão somente, ela se torna uma instituição. Diante disso, ocorre o que Debord teorizou como sendo a sociedade do espetáculo, onde a sociedade se apresenta de forma espetacularizada e

capitalizada, desenvolvendo representações que, conforme Kellner, imitam a realidade e estimulam uma realidade midiaticizada.

Já em um segundo momento, após estabelecer essas considerações acerca da mídia e sociedade do espetáculo, o objetivo foi analisar o evento esportivo *UFC* e sua influência no contexto social.

Nesse sentido, após trazer à baila questões de cunho social e filosófico a fim de elucidar o embate, ficou evidente que a espetacularização entorno do *UFC* remonta um aproveitamento econômico à luz da essência “*Schadenfreude*” do próprio ser. Ou seja, há, evidentemente, a comercialização por parte da mídia tradicional, e posteriormente o consumo por parte da sociedade, das representações espetacularizadas, principalmente àquelas que ensejam piedade e terror, como o próprio exemplo em tela, surgindo assim o efeito da *katharsis* no labirinto da alma humana.

Por fim, essas relações alienantes, que ganham força a partir do desenvolvimento das TIC's e do processo de midiaticização da sociedade, deixam de ser apenas realidades transmitidas e passam a ser realidades espetacularizadas vivenciadas em nosso cotidiano. Ou seja, a mídia passa a se tornar uma instituição social que molda o caráter humano e as visões de mundo de cada indivíduo, o que se torna um aspecto negativo quando o espectador se depara com uma representação espetacular da violência por meio do evento esportivo em discussão. Isso tudo se sobressai dentro de um contexto democrático, vez que a mídia assume papel de instrumento do poder público e privado visando formar opiniões que direcionam condutas morais de cada um.

Referências

ARAUJO, Guilherme. **Papel Pop**. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2019/02/final-do-super-bowl-2019-registrou-a-audiencia-mais-baixa-em-dez-anos/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

ARISTÓTELES, **Poética**. Tradução de Ana Maria Valente. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1)

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. v. 1.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2003.

DE PAULA, R. M. S. **UFC na televisão: a popularização do MMA no Brasil**. 2016. 54 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Júnior. Rio de Janeiro. 2016.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, Universidade de São Paulo, Brasil. v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista LÍBERO**, v. 6, n. 11, p. 04-15, 2004.

_____. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC. 2001.

LIMA JUNIOR, W, T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Revista LÍBERO**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. 2009.

MIRANDA FILHO, V. F.; SANTOS, I. S. P. A influência da mídia na mercadorização do MMA. **Revista Digital EFDeportes**, Buenos aires, v. 18, n. 190, mar. 2014. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd190/a-influencia-da-midia-na-mma.htm>. Acesso em: 05 set. 2019.

SANTANA, Marcos Sílvio de. A violência na mídia e seus reflexos na sociedade. **Jus Navigandi**, Teresina, v. 8, n. 276, abr. 2004. Disponível em: <http://midia.pgr.mpf.gov.br/pfdc/hotsites/mpdcom/docs/classificacao-indicativa/publicacoes/violencia-midia-reflexos-sociedade-mss-abr-2004.pdf>. Acesso em: 05 set. 2019.

TOREZANI, Julianna Nascimento. A Transmissão dos Eventos da UFC pela Rede Globo: uma análise pelas Teorias de Construção Social. **Anais XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife – PE, 2012.