

REDUÇÃO DA REALIDADE A UM MERO ESPETÁCULO: INDUSTRIAL CULTURAL

**Ana Maria Monteiro do Nascimento¹
Jaqueline Michele França Martins²**

Resumo

Este trabalho objetiva promover uma discussão quanto à banalização cultural feita pelos meios de comunicação de massa. Considerando que a cultura está sendo reduzida a um espetáculo produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa (do fazer ver e do deixar-se ver). A mídia televisiva transforma em notícia as sensações que os fatos provocaram nos seus agentes. Os meios tecnológicos de comunicação simulam a realidade e o mundo é tornado “espetáculo”, embeleza-se e torna a realidade mais atraente. A encenação passa a ser pré-requisito, coexiste toda uma manipulação, que serão transmitidas como reais. Entretanto, a realidade é outra, a pretensão é formar um fundo oculto e não-refletido (não-pensado). Analisado todo esse processo de ocultação pretenciosa identifica-se que a indústria cultural promove a exploração comercial e a vulgarização da cultura, como também a ideologia da dominação da natureza pela técnica, a qual trás como consequência a dominação do próprio homem.

Palavras chaves: industrial cultural, mídia, espetáculo, banalização cultural.

Introdução

Os meios de comunicação de massa utilizam imagens, sons e produz espetáculos para seduzir o público com o propósito de levá-lo a identificar-se com determinadas opiniões, sentimentos, atitudes e disposições, ou seja, modela opiniões e comportamentos políticos sociais, chegando a designar visões de mundo e valores (certo/errado-bem/mal-positivo/negativo). Favorecem a cultura do consumo que acaba induzido os indivíduos a criar falsas necessidades.

A indústria cultural surge como mecanismo do modelo de produção de massa e é produzida também para massa, respondendo a cultura comercial, em que a produção de mercadorias visa lucro e acumulação. A verdade é que as práticas culturais veiculadas

¹ Estudante do curso de graduação em Filosofia, da UEPB e de Ciências Sociais, da UFCG.
E-mail: anna_mariaphisis@hotmail.com

² Estudante do curso de graduação em Ciências Sociais, da UFCG.
E-mail:

pela mídia e comercializadas pela indústria cultural são fortemente acorrentadas por uma estratégia meramente mercantil.

A mídia como cultura da imagem, que explora visão e audição, produz a realidade enquanto espetáculo, mexendo com emoções, sentimentos e idéias. Há momentos que se embeleza a realidade e faz parecer que tudo é bom, perfeito e fácil.

A influência e o poder de dominação dos meios de informação sob os indivíduos é um tanto relevante, pois chegar a até mesmo a ensinar como se comportar, o que sentir o que acreditar temer, desejar, pensar, e conseqüentemente o contrário.

Indústria Cultural

A expressão Indústria Cultural foi usada pela primeira no ano de 1947 por dois teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Marx Horkheimer no livro a Dialética do Esclarecimento, nesta obra Horkheimer e Adorno discorrem sobre a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção e pelos meios de processos indústrias. Adorno substituiu a expressão cultura de massa por Indústria Cultural, pelo fato desta induzir uma satisfação dos detentores dos veículos de comunicação de massa.

A origem do conceito Indústria Cultural se deu através da sociedade capitalista junto com o individualismo, que transforma atualmente a cultura em produto comercializado, no qual idéias, valores e arte são transformadas em mercadoria. A Indústria cultural ao inspirar a integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta os produtos ao consumo, mas determina o produto a ser consumido, neste sentido podemos apontar para seu caráter manipulador e coercitivo, que pelo uso de apelos sedutores manipula a todos de maneira alienante.

Na Dialética do Esclarecimento, Marx Horkheimer e Adorno abordam algumas idéias sobre a origem da indústria cultural enfatizando que:

“ A industria cultural como o mais flexível de todos os estilos, revela-se justamente como a meta do liberalismo, ao qual se censura a falta de estilo. Não somente sua categorias e conteúdos são provenientes da

esfera liberal, tanto do naturalismo domesticado quanto da opereta e da revista: as modernas companhias culturais são o lugar econômico onde ainda sobrevive , juntamente com os correspondentes tipos de empresários, uma parte da esfera de circulação já em processo de desagregação”.(HORKHEIMER E ADORNO, 1985, P. 123).

A Indústria Cultural não pode ser pensada nem estudada separadamente da mídia que pelo uso de estratégias midiáticas assumem um papel brilhante na reprodução da cultura e de sua comercialização. A palavra mídia é o aportuguesamento da palavra *media* que em inglês significa meio, ou seja, a mídia é o meio, a ponte, que possibilita o conhecimento de algo desconhecido utilizando elementos conhecidos. Assim os diversos meios de comunicação, como o rádio, jornais, revistas e a televisão são partes integrantes do cotidiano dos indivíduos, podendo ser pensados como instrumentos para comercialização da indústria cultural.

Na Indústria Cultural tudo se torna negócios que enquanto fins comerciais são realizados por meio da exploração dos bens considerados culturais. E trás consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno, exercendo nele papel específico que é o de portadora da ideologia dominante, no qual outorga sentido a todo o sistema.

O indivíduo na Indústria Cultural não passa de um mero instrumento de trabalho e de consumo, sendo comparado o homem a um objeto, que é manipulado pela ideologia dominante, no qual tira dos indivíduos sua autonomia de julgar e de decidir conscientemente. Neste sentido Horkheimer e Adorno abordam que “A indústria cultural só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva”. (HORKHEIMER E ADORNO, 1985, P. 137).

A Indústria cultural se coloca ao homem como capaz de suprir suas necessidades, mas não as necessidades básicas de sobrevivência, como comida, casa, lazer, educação, etc. Mas são necessidades da modernidade que é o consumo incessantemente, no qual o indivíduo sempre se encontrará insatisfeito, querendo sempre consumir mais.

Os avanços tecnológicos têm muito haver com o desejo do homem na modernidade em consumir incessantemente, pois diante de um progresso técnico e científico, o mercado a cada instante lança mercadorias novas no mercado. A lógica do atual sistema está em instrumentalizar toda à atividade humana com o fim último na economia, jogando com a mídia a seu favor: rádios, jornais, canais televisivos, outdoors, todos em função das corporações, cujo intuito é o lucro.

Portanto, na visão de Adorno e Horkheimer a indústria cultural como um fenômeno presente no cotidiano e nas relações sociais e econômicas dos indivíduos, se configura no capitalismo como uma ideologia dominante que consegue por meio da mídia e conseqüentemente da publicidade manipular a percepção do indivíduo diante do caos do consumismo exacerbado, estabelecendo uma alienação diante de tal processo.

A Banalização Cultural

Analisando o fenômeno da banalização da Cultura através das idéias defendida pelos teóricos Adorno , Horkheimer e Benjamim podemos apontar termos como razão instrumental e perda da “Aura” como pontos chaves para entendermos o processo de banalização da cultura, fazendo uma contrapartida com o fenômeno da indústria cultural e da mídia como promissora de espetáculo.

“Os bens culturais, concretizados em obras literárias, sistemas filosóficos e obras de arte são derrubados dos seus pedestais, deixam de ser bens de consumo de luxo, destinados a uma elite burguesa, para se converterem em bens de consumo de massa” (BARBARA, Freitag, 1986, p. 71).

Neste sentido podemos apontar para o termo perda da “Aura” usado por Benjamim em sua obra “A obra de arte de sua reprodutibilidade técnica”, no qual discute a perda do valor de culto da obra de arte, havendo uma exposição intensiva da obra de arte e uma crescente reprodutibilidade técnica, levando a uma massificação do consumo das obras de arte.

O processo de dissolução da obra de arte e da cultura é viabilizado pela revolução tecnológica- industrial, que permite uma reprodução em série da obra de arte. Neste sentido esse processo de banalização da cultura dissolve o conceito burguês de arte, transformando a cultura de elite em cultura de massa. A obra de arte torna-se acessível a todos, levando a um consumo generalizado e deixa de ter um valor de culto e passa a ter um “valor de consumo”. Passando a ser produto de consumo para a massa, se configura como mercadoria como qualquer outra com “valor de uso”, perdendo seu valor único e sagrado.

O teórico Marcuse aponta para uma massificação das obras de artes: “Na chamada sociedade de consumo a arte torna-se artigo de consumo de massa e parece perder sua função transcendente, crítica antagonista.” (HERBERT, Marcuse, 2001, p. 50-51). Uma das funções da arte que consistia em levar a paz espiritual à humanidade e a libertação da consciência, atualmente a obra de arte é vista como se fosse profanizada, no qual se observa um atrofiamento de sua percepção crítica, única e sagrada de imaginação e percepção da linguagem.

Discutindo o processo de massificação dos produtos ilustrados pela indústria cultura, podemos enfatizar que mesmo tendo a idéia de uma generalização do acesso à obra de arte pela massa, entretanto a democratização da obra de arte é um tanto ambígua, no sentido Adorno, não aceita essa tese de “democratização”, à medida que pra ele não adianta democratizar se a massa não tem o esclarecimento social estético pra apreciação, nivelar por baixo pra ele é sinônimo de atraso cultural, a medida que dominação está embutida nas próprias relações de produção da obra de arte.

Pensando a banalização cultural como um espetáculo, observamos que os meios de comunicação usam de técnicas ilusórias para despertar o desejo e a vontade de consumo, sem apresentar toda a complexidade que envolve a produção tanto econômica como cultural. Marilena Chauí enfatiza:

“O maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade a um mero espetáculo. A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. A questão não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzindo e enviado pelos meios de comunicação de massa”. (CHAUI, 2006, p. 14).

A Razão Instrumental que para Horkheimer e Adorno seria a alienação que desviou o homem de seu desejo emancipatório original seria uma razão calculadora, administrada e alienadora produzindo uma espécie de prisão a sociedade.

“Marcuse acredita, que a obra de arte, alienada de uma realidade material de exploração, assume uma função alienante na medida em que faz com que os homens se ajustem e se adéqüem às formas desumanas de organização da sociedade, remetendo para o futuro os seus desejos de felicidade e realização”. (BARBARA, Freitag, 1986, p. 69).

Contudo, a banalização da cultura não pode ser pensada fora da sociedade que a produz, que é uma sociedade com valores e idéias capitalistas de produção, consumo e lucro, na qual fazendo uso dos meios de comunicação em massa consegue em algumas situações de interesse próprio transformar o indivíduo em um agente não reflexivo de seus pensamentos e ações.

A Realidade Enquanto “Espetáculo”

A mídia realiza de forma proposital produz inculcações e omissões, com transações e obtimentos de informações obscuras, cujo seu repasse é feito com objetivos prévios, ou seja, a informação antes de ser passada, possui finalidade do que quer que passe e daí obedecer a critérios de dissimulação, para que seja passado aquilo cabível no momento, atendendo interesses. A manipulação torna-se constante. Guy Debord³ considera o espetáculo uma forma de dominação da burguesia sobre o proletariado (espectadores). Fundamentalmente para ele a alienação é mais do que uma descrição de emoções ou um aspecto psicológico individual. É a consequência do modo capitalista de organização social que assume novas formas e conteúdos em seu processo dialético de separação e da vida humana reificada.

“A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em nenhum lado, porque o espetáculo está em toda a parte” (DEBORD, 1997, p.13)

Marilena Chauí no livro “simulacro e poder: uma análise da mídia”, enfatiza que torna-se cada vez mais comum nos meios de comunicação, a encenação constante, vai-se ao ar informações manipuladas e deve aparecer como real. O fato é que as informações divulgadas obedecem a critérios e objetivas intenções não reveladas. Guy Debord ressalta:

³ Escritor francês, um dos pensadores da Internacional Situacionista e da Internacional Letrista e seus textos foram a base das manifestações do Maio de 68. A Sociedade do Espetáculo é o seu trabalho mais conhecido.

“O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada” (DEBORD, 1997, p.14)

Debord seguindo uma perspectiva marxiano mostra algumas estratégias que buscam resistir à alienação através da supressão ou derivação da realidade espetacular, destruindo os valores burgueses assim como a submissão ao mundo do trabalho.

As produções midiática com todo seu poder de influência sobre as pessoas rompem fronteiras e culturas, realiza uma padronização de comportamentos, e por meio da produção de informações que propõe uma unificação de pensamento, ignorando as particularidades.

A encenação passa a ser referência para as transmissões televisíveis, ou seja, os acontecimentos (fatos) não ocorrem naturalmente, mas são programados para serem transmitidos, há na verdade, toda uma manipulação, a qual é transmitida como real, isso para Marilena Chauí consiste na produção de um simulacro. Ela enfatiza que a chamada neotêve faz uso da encenação constante, onde toda a programação é manipulada para vir ao ar como espetáculo, trazendo a encenação da informação e a ocultação da intenção persuasiva, ou seja, a transmissão obedece a critérios e objetivos intenções não reveladas, que o público não identifica e desconhece, banalizam-se situações que acaba se tornando programas entretenimento.

Produção de Notícias e Construção de Identidades.

A mídia com seu grande poder de influência e condicionamento sobre as pessoas, não somente produz alienação, desinformação, espetáculo, mas também constrói identidades. Segundo Douglas Kellner⁴ em “a cultura da mídia” enfatiza que, nas sociedades que antecede a modernidade, a identidade pessoal não era uma questão problemática:

“Segundo o folclore antropológico e sociológico, nas sociedades tradicionais a identidade era fixa, sólida e estável. Era função de papéis sociais predeterminados e d um sistema tradicional de mitos, fontes de orientação e de sanções religiosas capazes de definir o lugar

⁴ É professor de Filosofia na Universidade do Texas, e um dos mais importantes da "terceira geração" de críticos teóricos, na tradição dos Frankfurt (Instituto de Investigação Social). Crítico dos meios de comunicação e líder teórico da cultura mediática em geral.

de cada um no mundo ao mesmo tempo e de circunscrever rigorosamente os campos do pensamento e comportamento. O indivíduo nascia e morria como membro do mesmo clã, de um sistema fixo de parentesco, de uma mesma tribo ou grupo, com a trajetória de vida fixada de antemão” (KELNNER, 2001, p. 295).

Sendo assim, a identidade individual não necessitava de reflexão e discussão, não havia modificações constantes, não se tinha crises de identidades. Entretanto na modernidade isso não acontece, a identidade passa a está ligada diretamente à individualidade, torna-se mais móvel e múltipla. Considerando que no período moderno surge à consciência de si, problematiza e reflete-se quanto ao eu, ou seja, passa a ser uma questão discutida constituindo um problema não somente pessoal, mas também teórico. Muitos filósofos e teóricos de modo geral nesse período passam a discutir e questionar a consciência de si.

René Descartes⁵ renomado filósofo moderno formula o Cogito, ergo sum, comprova a existência do eu, comprova ao ver que pode pensar e se está sujeito a tal condição, deve de alguma forma existir. Nas *Meditações*⁶ o ato de pensar (usando-se a razão) é apresentado como certeza incontestável. Sendo o pensar um atributo que é a nos pertencente, e ela não pode ser separada de mim (espírito), deixando de pensar, deixaria ao mesmo tempo de ser ou de existir. Descartes diz, “eu sou uma coisa verdadeira existente”, sendo essa coisa pensante. “E essa coisa que pensa (que sou), é mesma que dúvida, que entende e concebe que afirma (as coisas verdadeiras), e que nega que quer (deseja), que não quer que imagina e que sente”. (Descartes, 1996, p.271).

A partir do reconhecimento da consciência de si (era moderna), a identidade se sujeita à mudança e inovações, extremamente ligada à individualidade e ao desenvolvimento do eu. Sendo assim, as identificações pessoais mudam, expandem e se constroem os indivíduos buscam assumir ou descobrir uma identidade que seja socialmente válida. O que é preocupante passando a gerar questões e debates, Douglas Kellner afirma que “os teóricos da identidade muitas vezes mostram-se ansiosos (Kierkegaard, Heidegger, Sartre) com relação à fragilidade da identidade analisam detalhadamente as experiências e as forças sociais que solapam e ameaçam a identidade pessoal”. (Kellner, 2001.p. 297).

⁵ Filósofo, físico e matemático francês, considerado o fundador da filosofia moderna.

⁶ Originalmente em latim, *Meditationes de prima philosophia* livro publicado por René Descartes em 1641. Trata-se de um aprofundamento da filosofia elaborada nas *Regras para a orientação do espírito* (1627) e no *Discurso sobre o método* (1637).

Se analisarmos a modernidade, evidenciamos a tecnologia invadindo os lares, transformando costumes culturais, percebemos que o meio onde nos movimentamos tende a gerar falsas necessidades, ou seja, nos condiciona das quais precisaremos nos liberar para atingir a nossa própria liberdade, pois a mesma tem a finalidade de modificar o próprio homem, ratificar e aperfeiçoar a natureza humana por meio da sua ação como protagonista. Os meios de comunicação de massa têm o poder de comparar sociedades e culturas, desenvolver hábitos e mostrar modelos de vida diferentes, manipulando seus espectadores.

Na pós-modernidade o sujeito mostra-se cada vez mais individualista, autônomo, autoconstruído e a sociedade são racionalizada, burocrática, consumista e, sobretudo dominada pela mídia e pela indústria cultural. Em meio a toda essa suspensão do sujeito, a identidade pessoal (individual) torna-se cada vez mais instável, acaba-se produzido um indivíduo eletrônico (eu televisivo), o qual se sujeita ao simulacro da mídia, que acaba por construir uma identidade mercadológica como consumidor da sociedade do espetáculo, ou seja, a sociedade que é produzida e encenada com finalidades ocultas, quase sempre em favor da indústria cultural e do autoconsumo.

O fato é que principalmente em países subdesenvolvidos, os valores culturais facialmente se dissociam, em que se próprio modo de vida é substituído por modelos de países desenvolvidos, os quais são propagados com auxílio dos meios de comunicação de massa. Ignora-se o folclore nacional, regional, a literatura popular, os costumes indígenas, dentre outros.

Considerações Finais

É notório que os meios de comunicação de massa influenciam e até mesmo domina a vida cotidiana dos indivíduos. E fazendo uso disto às instituições midiáticas expressam suas ideologias, e os conteúdos repassados por esses veículos são tidos como verdadeiros, e acaba sendo reproduzido nas relações do dia-a-dia. Há toda uma construção e produção de informações dos mais variados assuntos, que ditam padrões estéticos e incentiva ao consumo. Produzem todo um imaginário, que acaba por sendo vivenciado como real, ou seja, vivemos o real do imaginário.

A produção midiática e conseqüentemente a industrial cultural com todo o seu poder de disseminação e influência sobre a vida das pessoas, rompe fronteiras e culturas, padronizando comportamentos e manipulando os espectadores, desconsidera a complexidade das relações e ignora as particularidades culturais. Sendo assim, banaliza-se a cultura, por meio da produção da realidade enquanto espetáculo, ignorando o conhecimento efetivo do mundo. Na realidade não se almeja propagar a verdade, mas aparência do mundo (respondendo a interesses particulares), de modo ilusório e espetacular. A regra é atingir o máximo de público e como conseqüência generaliza-se e propaga a realidade a partir de si, isto é, dos seus próprios meios respondendo a objetivos próprios. Dessa maneira produz a sua realidade e o mundo conjuntamente os fatos ou acontecimentos em si acaba ficando na incompreensão e na ignorância, a informação de fato não informa menos ainda esclarece.

Portanto, é importante interpretar e compreender a intencionalidade daquilo que é transmitido pelas vias midiáticas. Faz-se necessário assumir uma posição analítica dos conteúdos produzidos e transmitidos pelos meios de comunicação de massa, com o propósito de verificar intenções, e dessa maneira torna-se autônomo enquanto pensamento.

Referências bibliográficas

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro da Mídia/ Marilena Chauí* – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo. Contraponto, 1997.

DESCARTES. *Meditações*. Tradução J. Guinsberg e Bento Prado Junior. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

FREITAG, Barbara. *A teoria crítica: ontem e hoje*; São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1986.

HORKHEIMER, Marx, 1895-1973. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos/ Max Horkheimer e Theodor W. Adorno*; tradução : Guido Antonio de Almeida- Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED, 1985.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno/ Douglas Kellner*; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru, SP: Edusp, 2001.

MARCUSE, Herbert. *A sociedade como obra de arte*; tradução: Ricardo Corrêa Barbosa- Novos estudos CEBRAP nº 60, julho 2001pp. 45-52.