

PESSOAS TELEGUIADAS PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: COMO A INDÚSTRIA CULTURAL MANIPULA UMA SOCIEDADE?

PERSONS TELEGUIDED BY THE MEDIA: HOW DOES THE CULTURAL INDUSTRY MANIPULATE A SOCIETY?

José Carlos do Nascimento¹

RESUMO: A maioria da população passa a vida toda sendo teleguiada pelos meios de comunicação e não percebe. A Indústria Cultural é o sistema usado para influenciar, dominar e manipular os membros de uma sociedade com a intenção de beneficiar os interesses de uma determinada classe social. Ela vai exercer influência em várias partes da sociedade, como a moda, a vestimenta, a política, a religião, o gosto musical e até a preferência pelo consumo de determinada bebida alcoólica do momento. O problema a ser respondido neste trabalho é como ocorre essa manipulação do povo. O objetivo é apresentar uma análise pontual do processo de dominação levando em conta o seu desenvolvimento no contexto histórico. Neste artigo utilizou-se a metodologia bibliográfica abrangendo desde o momento histórico em que foi percebida a existência da Indústria Cultural. Este trabalho tem no referencial teórico a obra dos grandes ideólogos do assunto: Adorno, Hokheimer, Benjamim e Marcuse e outros pensadores posteriores, entre eles Humberto Eco e MCLhuran. A pesquisa tem o corte no tempo histórico que vai de desde a criação da escola de Frankfurt, 1923, até os anos iniciais do século XXI. Foi abordado o movimento de Contracultura, a Pop Art e o uso da Indústria Cultural pelo nazismo, fascismo, ditadura brasileira e a política de dominação ideológica dos EUA. O estudo da Indústria Cultural é de grande importância no meio acadêmico para a compreensão da sociedade em que vivemos e para entender o processo de manipulação e controle das massas realizado pelo sistema capitalista de propaganda.

442

Palavras-chave: Indústria Cultural. Theodor Adorno. Walter Benjamin. Escola de Frankfurt.

¹Pós-graduado em Ciências da Religião pela Faculdade Intervale. Pós-graduado em Ensino Religioso pela Faculdade Intervale. Pós-graduado em Ensino da Filosofia e da Sociologia pela Faculdade Intervale. Pós-graduado em História da África pela Faculdade Intervale. Especialista em História do Brasil pela Faculdade Intervale. Pós-graduado em Cultura Afro-Brasileira pela Faculdade Intervale. Pós-graduado em Ciência Política pela Faculdade Intervale. Graduado em Filosofia pelo Centro Universitário ETEP. Graduado em Sociologia pelo Centro Universitário ETEP. Bacharel em Teologia pela Universidade Estácio de Sá. Graduado em História pela Universidade Estácio de Sá. E-mail: cn.historia72@gmail.com.

ABSTRACT: The majority of the population spends their whole lives being teleguided by the media and does not realize it. The Culture Industry is the system used to influence, dominate and manipulate the members of a society with the intention of benefiting the interests of a certain social class. It will exert influence in various parts of society, such as fashion, clothing, politics, religion, musical taste and even the preference for the consumption of a certain alcoholic beverage of the moment. The problem to be answered in this work is how this manipulation of the people occurs. The objective is to present a punctual analysis of the domination process taking into account its development in the historical context. In this article, the bibliographic methodology was used, covering since the historical moment in which the existence of the Cultural Industry was perceived. The theoretical framework of this work is the work of the great ideologues of the subject: Adorno, Horkheimer, Benjamin and Marcuse and other later thinkers such as Humberto Eco and McLuhan. The research has a cut in historical time that goes from the creation of the Frankfurt school, 1923, to the early years of the 21st century. The Counterculture movement, Pop Art and the use of the Cultural Industry by Nazism, Fascism, Brazilian dictatorship and the US policy of ideological domination were addressed. The study of the Cultural Industry is of great importance in the academic environment to understand the society in which we live and, or rather, to understand the process of manipulation and control of the masses carried out by the capitalist system of propaganda.

Keywords: Cultural Industry. Theodor Adorno. Walter Benjamin. Frankfurt School.

1 INTRODUÇÃO

A Indústria Cultural é um sistema de manipulação e dominação presente no cotidiano dos membros de uma sociedade. Ela serve aos interesses de manutenção de poder da classe dominante. Apesar de a Indústria Cultural ser pouco divulgada na mídia: ela está presente e sendo usada nas sociedades atuais, no comunismo e principalmente no capitalismo. É óbvio que não existe o interesse de quem domina o povo que se divulgue a existência de um sistema de manipulação ou como isso ocorre por meio da mídia, dos meios de comunicação social, rádio, TV, revistas, cinema e a internet.

No seu modo operante a Indústria Cultural faz com que a mercadoria ou produto tenha um valor que vai além do que deveria ter em si. Esse sistema faz a pessoa comprar crendo que está escolhendo, no entanto está sendo induzida na maioria das vezes. A mercadoria tende a ter um valor de status social, valor simbólico. Por exemplo, as pessoas das classes mais baixas que não tem condições financeiras de ter uma determinada roupa de marca ou um Iphone acabam comprando cópias falsificadas, piratas. Compram não por causa da qualidade, porque as falsificações são inferiores, mas só para demonstrar que estão financeiramente bem de vida para as demais pessoas, puro status social. É bom lembrar que de tempos em tempos a Indústria Cultural dita até a bebida da moda que passa a ser

vista pelas classes mais baixas como status. Este valor simbólico da mercadoria já era objeto de atenção, século XIX, por Karl Marx (2005) que vai denominá-lo de fetiche de mercadoria. Mesmo assim, foi só a partir dos estudos da Escola de Frankfurt, século XX, que ocorreu uma análise pontual e profunda da manipulação da mídia sobre o povo.

Importante destacar que a Indústria Cultural é multifacetada e influência desde o gosto musical, a moda, a marca de bebida do momento, a religião, a política, o comportamento e até a forma de pensar de uma sociedade. A análise da Indústria Cultural é de vital importância no meio acadêmico, principalmente das ciências humanas, tanto do ponto de vista da filosofia e das ciências sociais para se entender a sociedade em que vivemos, o funcionamento das relações de poder entre as classes sociais e o modo que o sistema capitalista opera.

Este trabalho não possui viés ideológico, não pretende tornar o sistema capitalista o vilão da história, no entanto visa entender o sistema de dominação executado a todo o momento com diferentes nuances. Tendo em vista a quantidade, a facilidade e a rapidez com que as informações chegam à população: conhecer o funcionamento da Indústria Cultural torna o ser humano mais consciente e menos manipulado.

Para uma melhor compreensão da Indústria Cultural este artigo aborda os pensadores da Escola de Frankfurt que foram os primeiros a descobrir e investigar o tema. Foi feito um estudo separado da obra de Walter Benjamin e a sua contribuição para o entendimento da Indústria Cultural. Realizou-se uma análise do modo que a Indústria Cultural foi usada na propaganda política e na cultura de massa por governos ditatoriais, no fascismo, no nazismo e no Brasil para manipular o povo. Foram estudados os movimentos de resistência e protesto, a Contracultura e a Pop Art. Além disso, foi observado o modo que a política externa dos EUA fez uso da Indústria Cultural para controlar outras nações realizando uma programação ideológica. A pesquisa situa-se compreendendo o corte temporal do início do século XX até os primórdios do século XXI. A importância do conhecimento histórico é explicada por Marc Bloch “A incompreensão do presente nasce fatalmente da ignorância do passado.” (2001, p.65)

A metodologia usada é a bibliográfica, sendo considerados em primeira instância as obras dos grandes referenciais teóricos e críticos do tema, são eles: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse e outros pensadores mais atuais, como Humberto Eco e MCLuhan. Sendo estes dois últimos diferenciados por terem um olhar

que encontra os benefícios da Indústria Cultural em uma sociedade capitalista.

2 A INDÚSTRIA CULTURAL: SUAS ORIGENS NA ESCOLA DE FRANKFURT

O entendimento da Escola de Frankfurt é de vital importância para um profundo estudo sobre a Indústria Cultural. De Frankfurt surgiram os pensadores que descobriram ou identificaram a existência de um sistema usado pela classe dominante para manipular o povo, denominado de Indústria Cultural.

Instituto de Pesquisas Sociais foi o primeiro nome dado a instituição que mais tarde seria chamada de Escola de Frankfurt. Sua construção foi criada e financiada por Felix Weil. No ano de 1923 inicia-se a construção do edifício que seria o Instituto de Pesquisas Sociais, ligado a universidade de Frankfurt, Institut für Sozialforschung. O instituto reunia pensadores como Max Horkheimer, 1895-1973, Theodor W. Adorno, 1903-1969, Erich Fromm, 1900- 1980, Herbert Marcuse, 1898-1979, vindo depois Walter Benjamin, 1892-1940, que tem seu trabalho ligado a Escola de Frankfurt, entre outros. O projeto que no início era de viés marxista crítico, muda de inclinação, transita para um pensar político e filosófico com o objetivo de entender a sociedade inicial do século XX. (MOGENDORF, 2012)

445

Existe uma discrepância pelos estudiosos da Escola de Frankfurt no que tange a sua data de criação. Alguns autores aludem o ano de 1923 e outros 1924. Isto porque 1923 é a data de construção e 1924 a data que ela começa a funcionar plenamente. Optamos pela data de 1923 por ser a que apresenta maior lógica se tratando da criação do Instituto de Pesquisas Sociais, que viria mais tarde ter o nome mudado para Escola de Frankfurt.

Max Horkheimer assume a direção do instituto em 1931. Horkheimer havia trabalhado auxiliando na área de filosofia da Universidade de Frankfurt. No ano de 1933 Hitler é nomeado chanceler e como consequência Horkheimer tem a sua casa invadida, no entanto já estava morando em um hotel com a sua mulher. Neste mesmo ano, julho, a sede do instituto é invadida por ser visualizada como mantenedora de atividades hostis, ficando a disposição do governo. Cria-se uma nova sede do instituto em Genebra: a Société Internationale de Recherches Sociales. A revista do instituto passa a ser impressa em Paris. Horkheimer em 1934 transfere o Instituto para os EUA. Aos poucos vão migrando, ou retornando, ao instituto Marcuse, Löwenthal, Pollock, Witfogel e Adorno. O instituto é conhecido como International Institute of Social Research. O movimento recebe o nome

Escola de Frankfurt na década de 60. (MOGENDORF, 2012)

Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno nasceu em 11 de setembro de 1903, Frankfurt, Alemanha. Adorno teve formação em Artes, Sociologia e Filosofia. Ele estudou piano e publicou aproximadamente uns 100 artigos de crítica e estética da música. Com apenas 21 anos recebeu o título de doutor em Filosofia e depois de sete anos tornou-se professor na Universidade de Frankfurt. O autor dedicou-se a compreender como se dá a formação do ser humano na sociedade e a ação lógica relacionada à burguesia industrial para poder realizar mudanças estruturais na sociedade. (CASSARO, 2009)

A Indústria Cultural tem seu embrião nos primeiros jornais e o seu princípio de gestação ocorre na Revolução Industrial, século XVIII. Embora a revolução em si não foi suficiente e única para o surgimento da Indústria Cultural: ela foi importante neste papel para o aparecimento de uma economia de mercado baseada no consumo de bens. Esta sociedade de consumo tem a sua base em meados do século XIX no capitalismo liberal. Depois da gestação, propriamente dita no século XX, se vê uma cultura realizada em série e se igualando a uma indústria, sem criticidade, semelhante à mercadoria de troca financeira, precível e com efeito padronizado para atender ao público que não tem tempo para refletir no que consome. (COELHO, 1993)

446

Os pesquisadores alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, conforme exposto anteriormente, pertenciam a Escola de Frankfurt, foram os criadores do conceito de Indústria Cultural ou a sua identificação. Eles fugiram e se exilaram nos EUA quando houve a ascensão do nazismo na Alemanha. Os EUA possuíam um capitalismo bastante evoluído para a época. O país ofertava aos pesquisadores da Escola de Frankfurt um ambiente ideal para seus aprofundamentos teóricos, sendo realizada uma análise em primeira instância ligada aos meios de comunicação.

Adorno e Horkheimer foram homens de seus tempos. Não conheceram a evolução midiática, a internet e as redes sociais do século XXI, no entanto, muito antes, já criticavam o isolamento que o sistema de comunicação faz no sujeito. Segundo eles “A comunicação cuida da assimilação dos homens isolando-os”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.183)

A Indústria Cultural é abordada na obra Dialética do Esclarecimento escrita, no exílio nos EUA, por Theodor Adorno em parceria com Max Horkheimer. Neste trabalho dos pensadores de Frankfurt foram analisados os meios de comunicação, os movimentos

totalitários na Europa, o nazismo, o fascismo e a utilização da produção cultural para se fortalecerem na sociedade.

3 COMO A POLÍTICA E OS REGIMES DITATORIAIS USAM A INDÚSTRIA CULTURAL PARA TER BENEFÍCIO?

A força da Indústria cultural fica mais evidente quando objeto de estudo é a propaganda política e a cultura de massa. Nestes dois setores a Indústria Cultural avança de tal modo que domina com facilidade as opiniões e a forma de agir de uma sociedade. Isto ocorre na maioria das vezes de um modo oculto, parecendo desinteressado.

O fenômeno da propaganda política na cultura de massa se consolida entre 1920 e 1940. Acontece um destacado aumento do uso da Indústria Cultural como propaganda política para o controle da opinião do povo. Faz-se uso de idéias e conceitos transformados em imagens, símbolos e utopias para seduzir e conseguir transmitir a ideologia política. Os regimes totalitários que adotaram a Indústria Cultural foram o salazarismo, o franquismo, o fascismo, o nazismo e o comunismo. Também verificamos a existência de um estado forte trabalhando com a censura e controlando os meios de comunicação, impedindo o surgimento de um pensamento crítico ao sistema vigente, controlando a mente e o coração do povo. O cinema tem um uso privilegiado na dominação devido a sua grande força psicológica (PEREIRA, 2003)

447

O fascismo italiano, presidido por Mussoline, chegou a ter um cinema tão popular que passou a rivalizar com Hollywood na narrativa e na sofisticação de estilo. Propagava-se o anticomunismo, a exaltação do fascismo, o nacionalismo, o militarismo, o colonialismo e o imperialismo em seu enredo. Na década de 1930 inicia-se a produção de filmes claramente políticos, como *Camicia Nera*, *Camisa Negra*, 1933, comemorando os dez anos da marcha sobre Roma. O filme foca na primeira Guerra Mundial apresentando a subida do fascismo sendo a Itália vencedora, se não fosse o tratado de Versalhes, destaca-se a importância da marcha sobre Roma para resolver o problema. (PEREIRA, 2003)

O cinema na Alemanha obteve interesse propagandístico já na primeira guerra mundial, 1914 a 1918. Com a chegada de Hitler o cinema passou a receber maior investimento e atenção. Hitler sabia do potencial das imagens do cinema para incutir a sua ideologia e controlar as massas, tendo grande importância na escalada nazista. Com a criação do Ministério do Reich para Esclarecimento Popular e Propaganda, *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*, 13 de março de 1933, ocorre a

nazificação definitiva do setor artístico e cultural alemão. Por 12 anos foram criados cerca de 1.350 longas-metragens que exaltavam o nazismo e os arianos, e em contrapartida denegrindo e provocando o ódio à imagem de outros povos, como os judeus, eslavos, polacos e russos. A população era estimulada ideologicamente a aceitar o regime político do Führer. A propaganda nazista foi dirigida pelo grande apoiador de Hitler: Goebbels. (PEREIRA, 2003)

Goebbels foi o ministro da propaganda nazista. É atribuída a ele a célebre frase: uma mentira dita mil vezes torna-se verdade. A repetição rotineira e excessiva de uma mentira ou de uma informação distorcida é muito usada, principalmente na política, para induzir o povo a pensar de determinada forma ou para denegrir a imagem de uma pessoa. De tanto ouvir uma mentira todos os dias o povo acaba tendo uma tendência a tomá-la como verdade sem questionar a realidade dos fatos.

A televisão é um dos grandes meios de comunicação de poder massivo. Ela chegou ao Brasil nos idos de 18 de setembro de 1950. A TV surge na época da guerra fria, momento que os países se dividiam em dois blocos: o capitalista norte-americano e o socialista soviético. No Brasil com o golpe de 1964 a ditadura vai se apropriar da TV e também do cinema para realizar a propaganda política. Mas antes de qualquer coisa, é importante destacar que a TV surge em um país com uma sociedade atrasada, muito iletrada e que dependia dos meios de comunicação para entender a política e ter informação. Na ditadura de 1964 a TV atinge um gigantesco desenvolvimento sendo utilizada para doutrinar o povo. Quanto mais os militares na ditadura precisavam da TV para propagar a sua ideologia, mais ela se desenvolvia, crescia e se beneficiava disso. (RESENDE, 2008)

A ditadura no Brasil, semelhante ao ocorrido no nazismo e fascismo, também contava com fortes aparatos e departamentos de censura, o DOPS e o Serviço Nacional de Informação, SNI. A TV maquiava os abusos da ditadura, passava uma ideia de que as coisas estavam dando certo e estimulava o nacionalismo. Importante notar que, muito antes da ditadura de 64, a era de Getúlio Vargas possuía um viés fascista e exercia a censura e uso de uma máquina propagandista que enaltecia o governo, controlada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, a DIP.

Fábio Akcelrud Durão (2013) explica que na Indústria Cultural os meios de comunicação e a cultura começaram a produzir um conteúdo específico voltado para as

massas e que serve aos interesses da ideologia dominante. A cultura se torna uma mercadoria produzida e homogeneizada no comando do interesse da classe dominante. Desta forma, os meios de comunicação em vez de produzir reflexão acabam por minar o pensamento crítico e geram a aceitação da cultura dominante no espectador. De acordo com o conceito de Indústria Cultural, usando a massificação da cultura, o capitalismo interfere alienando até no momento de lazer, igual faz no ambiente de trabalho. O lazer é visto como prolongamento do processo de alienação e deixa o trabalhador refém da ideologia da classe dominante. A Indústria Cultural é multifacetada, pode atingir diferentes nichos e funciona igual à lógica de mercado. Ela evolui e é capaz de se adaptar e de abraçar tudo.

Um bom exemplo de como a Indústria Cultural é multifacetada e atinge tudo pode ser notado no Walt Disney. Ariel Dorfman e Armand Mattelart realizaram um trabalho de pesquisa em um número gigantesco de edições do Pato Donald. Analisaram o modo que os norte-americanos se apropriaram do gibi da Disney e o usaram para emitir as suas ideologias na educação realizando a formação e programação de crianças no mundo. O trabalho destes autores informa que o Walt Disney:

[...] como propagandista do “american way of life”, como um caixeiro-viajante da fantasia, como um porta-voz da “irrealidade”. Não obstante, ainda que tudo isso seja certo, não parece ser esta a catapulta vertebral que inspira a indústria de seus personagens, o verdadeiro perigo que representa para países dependentes como o nosso. A ameaça não é por ser o porta-voz do “american way of life”, o modo de vida do norte-americano, mas porque representa o “american dream of life”, o modo porque os EUA se sonha a si mesmo, se redime, o modo por que a metrópole nos exige que representemos nossa própria realidade, para a sua própria salvação. (...) Em toda sociedade, onde uma classe social é dona dos meios de produzir a vida, também essa mesma classe é proprietária do modo de produzir as idéias, os sentimentos, as intuições; numa palavra, o sentido do mundo (DORFMAN; MATTELART, 2000, p.140-142).

As observações de Ariel Dorfman e Armand Mattelart são emblemáticas e demonstram o modo que a Indústria Cultural foi usada pelos Estados Unidos para ser o porta voz de sua ideologia, valendo-se das revistas em quadrinho do Walt Disney. A famosa revista em quadrinhos influenciou e influência gerações espalhando as ideologias colonizadoras dos EUA. (DORFMAN; MATTELART, 2000)

Por décadas o Walt Disney criou histórias em revistas de quadrinhos em que os EUA e os seus cidadãos foram os protagonistas, sendo apresentados sempre numa posição superior, os mais civilizados, os salvadores do mundo e, em contrapartida as outras nações são coadjuvantes e inferiorizadas. Muitas destas histórias em quadrinhos foram uma

tentativa de acostumar o subconsciente dos leitores de todo o mundo, desde criança, a aceitarem a dominação ideológica norte-americana e o seu american way of life.

A expressão american way of life significa o modo americano de ser. É uma ideologia que tem como referencial para ser imitado pelas outras nações o modo de vida dos Estados Unidos, está fortemente ligada ao nacionalismo, o liberalismo e ao estímulo do consumismo. No american way of life é estimulada, entre outras coisas, a ideia de que uma vida feliz depende dos bens adquiridos. É um padrão ideológico de consumismo que faz com que a pessoa a todo tempo busque adquirir produtos para ser feliz e se adequar aos estímulos de propagandas do mercado capitalista.

A serviço da política externa de influência americana também foi usado o personagem Capitão América. Criado em 1941 durante a segunda guerra mundial. Ele representa o sistema de crenças e imagens defendendo os interesses americanos. Em um segundo momento, após a segunda guerra, o inimigo do super-herói passa a ser o comunismo, o inimigo vermelho, no signo do risco de uma guerra nuclear, em um planeta dividido pela influência soviética e norte-americana. (PONTE, 2014)

Nosso herói tem que defender os norte-americanos e os outros países do inimigo vermelho, é construída uma imagem idealizada e nacionalista da política externa dos EUA. O capitão América possui as cores da bandeira do país. Ele é o próprio Estados Unidos, representando a sua força e a ideia a ser passada. O herói foi cuidadosamente criado para ser utilizado na forma de propaganda pela Indústria Cultural, a ideia é legitimar a atuação dos norte-americanos na guerra fria dentro do imaginário popular. (PONTE, 2014)

No entanto, no final da guerra fria o Capitão America foi deixado de lado. Ressurgiu após o atentado de 11 de setembro de 2001 através de quadrinhos e filmes apoiando a doutrina Bush. Ele torna-se mais uma vez instrumento da Indústria Cultural para o fomento da hegemonia norte-americana valendo-se do elemento cultural. O ressurgimento do Capitão América foi para legitimar a política antiterrorista norte-americana e a invasão do Iraque, em vez de apenas ser entretenimento aos leitores. (PONTE, 2014)

Podemos, ainda, citar outros personagens de destaque na política externa manipuladora estadunidense, como o Rambo e o Zé Carioca, atrás deles existem mensagens diretas e indiretas que legitimam a dominação. A dominação da Indústria Cultural também pode ser vista na sua relação com o sistema educacional.

4 A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA EDUCAÇÃO

Um ponto de grande importância ao analisar a Indústria Cultural é a sua relação com a educação. Nesta empreitada de dominação ideológica o objetivo da educação escolar termina se rendendo a Indústria Cultural, a intenção é de obedecer às necessidades capitalistas da classe dominante.

A relação entre a educação e a Indústria Cultural foi analisada no livro *Dialética do Esclarecimento*, escrito por Horkheimer e Adorno, 1947. Verifica-se no livro que a consciência fica dominada pelos bens culturais no seu comércio e banalização, fenômeno chamado de semiformação. A crise na educação está ligada a formação cultural na sociedade capitalista. O problema está na educação sair de seu objetivo que é dar amplo conhecimento e pensamento reflexivo ao aluno. A escola de massa cria e cultua a massificação e torna-se instrumento da Indústria Cultural. A educação vira uma simples mercadoria pedagógica de troca a serviço da semiformação. (CASSARO, 2009)

A obra *Dialética do Esclarecimento* ainda lança mais luz ao analisar que com esta mudança de valores na educação se neutraliza a autonomia e a autorreflexão do ser humano: resultando na deformação da consciência. Nas escolas que há banalização da informação o aluno deixa de estudar com profundidade as grandes obras literárias e fica detido apenas a pequenos trechos de autores clássicos, a finalidade é de responder exercícios. O conhecimento é passado fragmentado objetivando que o aluno seja capaz de passar em exames e obter o diploma. Adorno acredita que o ensino pode servir como resistência a Indústria Cultural se ele contribuir para a formação do pensamento crítico e permitir a compreensão das contradições da sociedade. (CASSARO, 2009)

É notório que a educação não passa despercebida no sistema capitalista. O sistema tende a usar a educação escolar para manipular e dominar o povo. Para este feito é de grande importância à Indústria Cultural como ferramenta para os anseios capitalistas. Neste jogo de poder a sociedade acaba por absorver um modo de pensar apropriado do capitalismo. Um pensador de grande relevo para o pensamento frankfurtiniano é Walter Benjamin.

5 WALTER BENJAMIN E A OBRA DE ARTE NA ERA DE SUA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

Alem de Adorno e Horkheimer, um autor imprescindível para a compreensão da Indústria Cultural é sem sombra de dúvida Walter Benjamin. Ele escreveu um ensaio de

análise profunda e reflexiva sobre a transformação do consumismo através dos tempos. Esta análise está descrita no ensaio: A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica.

Benjamim nasceu em 1892 e pertencia a uma rica família de judeus. Estudou filosofia na Suíça e em cidades alemãs. A Universidade de Frankfurt, ano de 1928, rejeitou a tese de Walter Benjamin intitulada a Origem do Drama Barroco Alemão. A tese foi rejeitada devido à linguagem e o método não costumeiro, afetando em muito a carreira acadêmica do autor. Atualmente, a sua tese é considerada um dos maiores trabalhos do autor. Motivado pelo perigo da ascensão do nazismo ele teve que deixar a Alemanha, 1933, partindo para Paris. Em 1940 a França é invadida pelos alemães, Benjamim foge para o sul com o desejo de viajar para os EUA. Acuado e temendo ser entregue à polícia secreta nazista, a Gestapo, aos 48 anos Benjamim comete suicídio com dose de morfina. A maior parte da sua obra foi publicada depois de sua morte, tendo grande destaque após meados do século XX. (FERRARI, 2009)

Segundo a professora de mestrado da PUC, de Minas, Lusia Ribeiro Pereira (2013), Walter Benjamim, no ensaio A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica, analisa a mudança na forma de realizar a arte entre a antiguidade e o novo mundo. Refere-se à mudança a partir da revolução industrial e do capitalismo entre os séculos XVI, XVII, XVIII para os XIX e XX. Com o advento do cinema e da fotografia a arte é reproduzida em massa e com técnica. Antigamente, por exemplo, uma estátua grega não tinha o valor de adorno. A estátua era objeto de culto, uma peça única, autêntica, tendo uma aura. O conceito de aura para Benjamim está fortemente ligado a originalidade da obra de arte, o pertencimento de uma história, sendo a representação de toda uma determinada sociedade, religião e misticismo. Quando acontece a chegada do capitalismo ocorre à destruição da aura, pois a peça de arte criada não é mais a única e passa a ser reproduzida em série. Neste momento histórico se tem a transição do valor de culto para o valor da exposição da obra artística.

O aspecto único da obra é semelhante contextualmente a tradição que está mergulhada. Obviamente esta tradição é viva e passível de grande mudança. Por exemplo, a estátua antiga da deusa Vênus se localizava em contexto particular na tradição grega sendo usada como objeto de culto, no entanto na idade média era vista pelo clero semelhante a um ídolo maléfico. O que tinha de comum entre estas duas tradições era a

singularidade da obra, a aura. Obras de artes mais antigas eram mergulhadas no culto e apareceram servindo para rituais mágicos e depois a religião. (BENJAMIN, 2019)

Da população reaparecem todos os comportamentos de costume relacionados à obra de arte. A quantidade se transforma em qualidade. A população se distrai com a obra de arte e procura nela o lazer. Em contrapartida, o verdadeiro apreciador de arte a vê e mergulha nela, seu objeto para contemplação. (BENJAMIN, 2019)

O ensaio A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica informa que devido à facilidade produzida pela Indústria Cultural o distanciamento entre os escritores profissionais de determinada área da ciência e pessoas leigas que escrevem se diminui. (BENJAMIN, 2019). Deste modo, pode ser observado na atualidade a existência de uma profusão de textos escritos por leigos, principalmente na internet, muitos sem o menor respaldo verossímil ou acadêmico, propagando a desinformação e o fake news.

A contribuição reflexiva de Benjamin é fundamental para se entender a sociedade capitalista, o seu desenvolvimento em todo o tempo histórico e de que modo a Indústria Cultural consegue penetrar no desejo de consumo da humanidade. Surgiram movimentos de destaque, em meados do século XX, que criticaram e se opuseram a forma de produção cultural capitalista e ao conceito de obra de arte, como o de Contracultura e a Pop Art.

6 A CONTRACULTURA E A POP ART

A expressão Contracultura é uma criação dos EUA da década de 60. O movimento de Contracultura se dedicou a contestação do ambiente cultural que se vivia, ao consumo desenfreado do capitalismo e aos padrões estéticos. Iniciado na década de 50, ganha força na década de 60, atingindo os anos 70, refere-se às manifestações que ocorriam nos Estados Unidos, na Europa e em outros países, com menor energia na América latina. A contracultura se opõe a cultura oficial das instituições sociais ocidentais. (PEREIRA, 1992)

O expressionismo e a sua subjetividade haviam dominado o mundo artístico depois da Segunda Guerra Mundial, existindo uma separação entre a arte vulgar e arte elevada. Da insatisfação de certos artistas devido ao divórcio entre a arte e as massas populares surge o embrião do que seria o movimento Pop Art, nos idos dos anos 50 na Inglaterra, a partir de um grupo chamado de Independent Group. Este grupo foi que fez a base para o que seria mais tarde a Pop Art, sendo em Nova York nos anos 60 que o movimento chamou a atenção do mundo. (PENHA, 2012)

Os artistas da Pop Art realizaram uma crítica a sociedade do consumismo, usaram signos estéticos massificados de publicidade e consumo com arte, comerciais de TV e histórias de quadrinhos aproximando à vida comum a arte. Este movimento trabalhou em museus com histórias em quadrinhos, embalagens de sopa, capas de revistas, ícones das artes em geral, em oposição ao expressionismo que só era entendido ou fazia sentido por pessoas de prévia cultura artística e que conheciam a história da arte. Os artistas de destaque foram Richard Hamilton, 1922-2011, Robert Rauschenberg, 1925. Surgiram pinturas famosas com garrafas de Coca-Cola, pássaros empalhados e produtos industrializados. Andy Warhol, 1927-1987, ficou famoso com retratos de ídolos da música popular e artistas como Marilyn Monroe. (PENHA, 2012)

Uma das características do movimento foi à produção de cópias em série de uma mesma obra, portanto questionava-se a necessidade da originalidade de uma obra para ser chamada de arte. A nomenclatura Pop Art foi usada pela primeira vez pelo crítico de arte o inglês Lawrence Alloway, 1958. O grupo agradou a crítica, mesmo com o uso de elementos não vistos como arte. Ele fez sucesso com os objetos massificados e ícones de renome. (PENHA, 2012)

O termo Pop Art tem a sua origem no inglês e significa arte popular. Apesar de o nome ser uma referência a arte popular, pelo contrário, não é uma arte feita do folclore ou pelas camadas populares. O movimento traz à tona a cultura criada para as multidões por grandes veículos de comunicação. Se por um lado há um aumento na acessibilidade da arte por causa da produção em série para as camadas mais populares da sociedade, por outro lado ela vai fortalecer ainda mais a indústria capitalista da arte, justificando a criação e a repetição monótona de arte sem contemplação, sem uma reflexão crítica de quem a visualiza.

7 O PODER DA INDÚSTRIA CULTURAL NA ATUALIDADE

Mesmo com a oposição de alguns setores da sociedade e de movimentos surgidos a partir da segunda metade do século XX, igual o movimento de Contracultura, a Indústria Cultural se manteve firme e forte. Toda essa força de manipulação resiste por alguns motivos:

A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e impotência. – A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem

quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre: a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.113)

A Indústria Cultural trabalha com o objetivo de tornar os bens culturais capazes de gerar lucro. Abarca todo o contexto social e midiático, desde artes plásticas, produções fílmicas, música, teatro, rádio, novela, internet, futebol e até a religião. Como resultado temos uma padronização dos bens culturais com o uso do estímulo de uma falsa identidade cultural local, artificial, atrapalhando o surgimento de uma diversidade cultural. (DURÃO, 2013)

Não somente os tipos das canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência. (...) *Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103)

Existe uma fórmula estabelecida que traz lucro funcionando semelhante a lógica de mercado e que se torna um esquema consagrado quando fica no gosto das pessoas. Quando se descobre um esquema novo de reprodução que dá certo ele logo é disseminado como fórmula e é repetido. Muda-se a roupagem, mas no fundo é tudo igual. (DURÃO, 2013)

A cultura tem a capacidade de criar a identidade de um povo. Com o uso da globalização a Indústria Cultural tende a aproximar e sobrepor culturas mais facilmente. O Brasil, por exemplo, tem uma grande tendência a absorver elementos da cultura norte-americana. Esta aculturação provoca o distanciamento da cultura local e absorção da cultura que está sendo imposta. A massificação da cultura faz com que ocorra uma expansão do mercado de consumo atingindo todas as classes sociais.

As culturas populares, criadas pelo povo, têm intenções locais, no entanto com a massificação transitam da expansão do núcleo de consumo para todas as áreas sociais, ignorando as diferenças de classe. Um exemplo pode ser visto na música sertaneja que, localizada a princípio no gosto das classes mais baixas, a pós sofrer o processo de massificação passa a ser ouvida por todas as classes. Este processo fica mais nítido no caminho do sertanejo tradicional ao sertanejo universitário, fenômeno do início do século XXI no Brasil. O alvo maior não é um alto grau de produção artística, mas atingir o maior número de pessoas ou classes sociais para obter lucro.

A música do processo de massificação tem em suas características o: ritmo

envolvente, o apelo sexual na maioria das vezes, a letra muito fácil de ser compreendida, o uso de onomatopéias nos refrões e uma espécie de tentativa de padronização até do timbre de voz dos cantores de determinados estilos musicais. As músicas que “explodem”, fazem sucesso, e que são produto dessa massificação duram pouco tempo, acabam por serem esquecidas e trocadas por outras, são descartáveis. Tão diferente do que acontecia antigamente quando as músicas atravessavam gerações.

As fórmulas predefinidas do capitalismo também se aplicam à religião. Isto pode ser verificável, por exemplo, quando se analisa o movimento pentecostal brasileiro. Nas igrejas brasileiras existe uma grande tendência a imitar os chavões, trejeitos e a voz rouca impetuosa dos pregadores de sucesso pentecostal, é uma fórmula que da ibope entre os fieis, cai no gosto do povo, proporciona uma melhor aceitação. Seguindo esta fórmula o pregador iniciante tem uma grande chance de conseguir patrocínio, se tornar profissional e ganhar dinheiro pregando nos cultos. O que deveria ser sagrado acaba se tornando moeda de troca.

A nossa insistência na profundidade e eficácia desses controles é passível da objeção de que superestimamos grandemente o poder de doutrinação dos "meios de informação" e de que as pessoas sentiriam e satisfariam por si as necessidades que lhes são agora impostas. (...) O condicionamento não começa com a produção em massa de rádio e televisão e com a centralização de seu controle. As criaturas entram nessa fase já sendo de há muito receptáculos condicionados; a diferença decisiva está no aplanamento do contraste (ou conflito) entre as necessidades dadas e as possíveis, entre as satisfeitas e as insatisfeitas. (...) O próprio mecanismo que ata o indivíduo à sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela produziu. (MARCUSE, 1973, p.29, 30)

A cultura vem pronta e induz a ação e o modo do indivíduo interpretar os fatos ao seu redor. Neste caso a modulação de determinada cultura vai propiciar que a pessoa fique mais voltada a comprar determinado produto. Um produto tende a ter outros subprodutos vinculados. Por exemplo, determinado artista ou jogador de futebol costuma ter vinculado em si produtos, marcas e comerciais que vão ser adquiridos pelo seu público ou seguidores. (DURÃO, 2013)

[...] O culto dos astros do cinema tem como complemento da celebridade o mecanismo social que nivela tudo o que chama a atenção. Os astros são apenas os moldes para uma indústria de confecção de dimensões mundiais e para a tesoura da justiça legal e econômica, com a qual se eliminam as últimas pontas dos fios de linha. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.194)

A discussão sobre o benefício e o malefício da Indústria Cultural para uma sociedade chamou a atenção de outros pensadores. A favor da Indústria Cultural estão os

que defendem a idéia de que ela não é alienante porque a sua produção realiza o desenvolvimento da sociedade. A seu socorro temos os pensadores Humberto Eco e Marshall McLuhan.

Marshall Mcluhan foi um homem a frente de seu tempo. Ele já previa, nos idos de 1960, o surgimento de um sistema global em que as tecnologias diminuiriam a distância das pessoas e conectariam toda a humanidade como se fosse uma só tribo. Este sistema global ele denominou de aldeia global. Atualmente temos um sistema tecnológico super avançado em sua capacidade de transmitir informação e conectar as pessoas do mundo todo, por exemplo, a internet e as redes sociais. Podemos concluir que Mcluhan acertou em suas previsões, décadas antes, sobre o surgimento de uma aldeia global, em países de influência de mercado capitalista. O trabalho deste autor está fortemente ligado ao conceito atual de globalização.

Para Mcluhan (1969) os produtos tecnológicos não são bons e nem ruins, são relativos, o que vai determinar o valor é o modo que serão usados. Por exemplo, o vírus da varíola pode causar danos ao ser humano, no entanto também pode ser utilizado em uma vacina. Se por um lado a imprensa serve ao sistema de dominação, por outro lado ela também gera informações úteis. A televisão foi tão criticada, no entanto também possui programas educacionais e cursos profissionalizantes.

Sim, as crianças aprendem a linguagem mais cedo graças a TV. Seguindo a dialética de Engels a absorção de informação resulta em formação. Acreditam os defensores do sistema que o resultado seria a unificação das nações e classes sociais, a Indústria Cultural se tornaria uma democratizadora da cultura. Ainda que a Indústria Cultural também tenha uma face cultural colonizadora, no caso do Brasil, por exemplo, o ritmo do american way of life por mais força que tenha é obrigado a se render e se adaptar um pouco a realidade cultural da nação. (COELHO, 1993). É claro que pensar assim tem vantagens para quem lucra com o sistema, torna mais fácil a dominação ou manipulação por esta não ficar visível ou entendida.

Para Humberto Eco (1974) a televisão, rádio, cinema, história em quadrinho, jornal, os meios de comunicação puseram os bens culturais disponíveis a todos de forma leve e agradável. Existe, como se pode supor, a submissão da lei da oferta e da procura seguindo os ditames da persuasão publicitária, sugerem o que deve ou não ser objeto de desejo. O grande problema da cultura de massa ocorre quando é manobrada por grupos que só visam

o lucro. Nesta tarefa de gerar lucro os grupos que comandam são orientados por especialistas em estimular ao cliente o que é mais vendável, sem a presença majoritária de homens da cultura na área de produção. Os homens da cultura é que deveriam ser os responsáveis pelo comando e estímulo das massas ao protesto e a reflexão.

Segundo Marcuse (1973) a tecnologia é usada para criar modos eficazes e agradáveis para o controle e coesão da sociedade. Devido às particularidades da sociedade industrial atual não existe base para chamar a tecnologia de neutra. A sociedade se transforma em unidimensional. A satisfação e a intensidade das necessidades humanas são condicionadas e ficam acima das biológicas de acordo com indução das instituições sociais. Tanto mais racional, técnica e produtiva se torna a tecnologia, menos imagináveis ficam a possibilidade dos manipulados se libertarem. A libertação depende da consciência da escravidão. Esta consciência fica impedida de aflorar por causa das necessidades de satisfação absorvidas pelo indivíduo, são as necessidades alienígenas. É uma dominação disfarçada de liberdade.

Aprofundando mais o entendimento, Lusia Ribeiro Pereira (2013) analisa que para Benjamim a modernidade é a razão ao extremo, é uma rua de mão única onde você entra e não sai. A razão limita os desejos, fica apenas o sujeito consumidor e o do trabalho criado na pessoa. A modernidade fica marcada pelo sistema de desejo que culmina matando o desejo da pessoa e implanta desejos externos. A sociedade do gozo se resume ao gozo, o todo mundo, querer consumir, o shopping é um templo da mercadoria.

Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. [...] Surge assim um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo. São redefinidos pela racionalidade do sistema dado e de sua extensão quantitativa. (MARCUSE, 1973, p.31-32)

Quando o tema é cultura de massa podemos observar, fazendo um paralelo, que a indústria produz bens e mercadorias, no entanto a cultura cria bens sociais. A Indústria Cultural faz a aglutinação dos dois, toda a produção de mercados consumidores e bens se voltam para a cultura, geralmente sem ter no objetivo final a qualidade estética e

contemplativa. O objetivo final é de qualidade voltada à produção de mercado, a venda e o lucro. O resultado é a produção degenerada dos bens culturais e, contudo, tem a tendência a não ter a primazia do bem-estar social de um povo e a evolução do pensamento reflexivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como questão norteadora entender o modo que ocorre à manipulação da Indústria Cultural em uma sociedade. Foi observado que a Indústria Cultural tem um grande nível de poder e uma abrangência totalitária, domina tudo direta e indiretamente. A história, no corte temporal entre os séculos XX e XXI, serviu de testemunha deste poder. A Indústria Cultural foi usada por ditadores, como Hitler e Mussolini. No Brasil até a ditadura militar a usou para manipular a sociedade e fazê-la legitimar as suas ideologias. Os Estados Unidos fez e faz uso da Indústria Cultural para difundir a sua ideologia colonizadora nas nações pelo mundo. Para isto os EUA têm todo um aparato midiático, incluindo filmes e desenhos.

Ainda quanto à questão dos possíveis benefícios da Indústria Cultural podemos obter algumas conclusões. Adorno, Horkheimer, Marcuse e Walter Benjamin foram homens dos seus tempos. Na época que escreveram foram contemporâneos do uso maléfico dos meios de comunicação pelos EUA, nazismo e fascismo. Não chegaram a ver os benefícios surgidos com o ápice da revolução tecnológica no final do século XX e início do século XXI. Pode-se acreditar que se os autores da Escola de Frankfurt vivessem em nossos dias teriam outra concepção. A Indústria Cultural não é necessariamente boa ou ruim. O problema não está nela em si, mas no uso que se faz dela. Os meios de comunicação também podem trazer benefícios, por exemplo, como a democratização do conhecimento, mais cultura e informação às camadas mais pobres da sociedade. A Indústria Cultural pode aproximar pessoas e culturas. E, partindo de uma visão de relativismo, ela também pode induzir ao engano ou afastar pessoas. Isto pode ser observado no grande número de indivíduos que passam horas nas redes sociais, mas distantes mentalmente das pessoas próximas.

A aplicação mais benéfica que se pode realizar das informações obtidas neste trabalho é que o poder da Indústria Cultural pode ser usado para o bem e contribuir para a melhoria de uma sociedade, desde que seja dirigida por pessoas com este interesse, em vez de apenas o financeiro.

REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM. ,2019.

CASSARO, Fernando. Theodor Adorno e a educação para o pensar autônomo. **Nova Escola**. [s.l.] 01 Nov. 2009. Edição 227. Disponível em: < <https://novaescola.org.br/conteudo/881/theodor-adorno-e-a-educacao-para-o-pensar-autonomo> > Acesso em: 15 agosto de 2022.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o pato Donald: comunicação de massa e colonialismo**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DURÃO, Fábio. **A indústria cultural hoje**. YouTube. Programa "Diálogo sem fronteira da RTV Unicamp. [s.l.]. 23 outubro de 2013. 1 vídeo (21:03min). Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=aTLZq7NcVqo> >. Acesso em: 14 agosto de 2022.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1974.

460

FERRARI, Marcio. Walter Benjamin: repensar a história, rever a criança. **Nova Escola**. [s.l.] 01 Maio 2009. Edição 222. Disponível em: < <https://novaescola.org.br/conteudo/1888/walter-benjamin-repensar-a-historia-rever-a-crianca> > . Acesso em: 14 agosto de 2022.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da Sociedade Industrial O homem Unidimensional**, 4ª ed, Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MOGENDORF, Janine. A Escola de Frankfurt e seu legado. **Verso e Reverso**. XXVI (63) pp.152-159. setembro – dezembro. 2012. Disponível em:< <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.05> >. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

PEREIRA, Lusia. **Lusia Ribeiro Pereira sobre a obra de Walter Benjamin**. YouTube. Programa Contraponto Cultura da TV Comunitária de Belo Horizonte. [s.l.] 28 maio. 2013, 1 vídeo (30:15 min) Disponível em:<

<https://www.youtube.com/watch?v=zLMggZCoogd> > Acesso em: 14 de agosto de 2022.

PEREIRA, Wagner. Cinema e Propaganda Política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo. **UFPR - História: Questões & Debates**, Curitiba, n 38, p. 101-131. 2003, Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/2716/2253> > . Acesso em: 12 de agosto de 2022.

PONTES, Rúbia. Capitão América e a Doutrina Bush: A Indústria Cultural Como Instrumento de Política Externa dos Estados Unidos. **RICRI**. Vol. 2, No 3, pp. 87-105. [s.l.], 2014, Disponível em: < <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ricri/article/view/20664> >. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

RESENDE, Ana. Meios de Comunicação de Massa: Uma Arma do Governo Militar Brasileiro. IV ENECULT - UFBA **FACOM Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador. Maio de 2008. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14188.pdf> > Acesso em: 15 de agosto de 2022.