

O espetáculo cultural do capital: entretenimento, manipulação e hipnose das massas

Miqueias Serrão Marques¹

¹ Graduando e bolsista do Programa de Educação Tutorial do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amapá.
E-mail: geane Cardoso@live.com

RESUMO: O referente artigo propõe fazer uma incursão teórica em relação às críticas desenvolvida pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer sobre a “Indústria Cultural” e a sociedade de consumo, relacionando a sociedade espetacular das imagens trabalhadas por Guy Debord, bem como aprofundar a discussão à luz da função que o “mass media” desempenha na vida do homem moderno e quais os objetivos e consequências sociais que a propaganda e os programas de entretenimento exercem sobre as massas sociais da qual os teóricos da Sociologia da cultura tanto destacam, em especial Merton, Lazarsfeld e Baudrillard. E por fim, buscar compreender o impacto que a Indústria Cultural e as tecnologias de informação, que estão a serviço da dominação do capital exercem sobre as identidades culturais dos indivíduos modernos, para tanto se recorre às abordagens de Hall e Jameson, permitindo um estudo dinâmico das transformações culturais mediante o crescente fenômeno da globalização, que segundo os autores provoca de maneira acentuada a institucionalização do consumo e uma constante ressignificação cultural.

Palavras-chave: Modernidade, Indústria cultural, Consumo, Identidade.

ABSTRACT: **The cultural spectacle of the capital: entertainment, manipulation and hypnosis of the masses.** The referent article proposes to do a theoretical incursion on the critics developed by the frankfurtians Adorno and Horkheimer about the “cultural industry” and the society of consumption, relating the spectacular society of the images created by Guy Debord, as well to deepen the discussion based on the function that the “mass media” influences in the modern man’s life the objectives and social fates that the propaganda and the entertainment programs exert on the mass social of which the sociology of culture theorists so emphasize, especially Merton, Lazarsfeld and Baudrillard. And finally, trying to comprehend the impact that the cultural industry and the information technologies, which are in service of the capital domination, exert on the cultural identity of the modern people. Thus, it uses the approaches of Hall and Jameson, admitting a dynamic study of the cultural transformations through the growing phenomenon of globalization, which according to the authors provokes a sharp institutionalization of the consumption and a constant cultural reframing.

PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP

Keywords: Modernity, Cultural Industry, Consumption, Identity.

1 A mistificação das massas e o consumo do espetáculo

A manifestação cultural, enquanto patrimônio que regula a ação individual e coletiva de grupos e sociedades são espaços privilegiados para a construção da identidade cultural e propagação das raízes tradicionais, possibilitando unidade, significação e sentimento de pertencimento aos indivíduos.

Todavia, a espetacularização do consumo fomentada pela indústria cultural produz a cultura do consumo, massas sociais, identidades fragmentadas e também apropriação de manifestações culturais populares não com o intuito de dar importância à integração e solidez que a tradição cultural produz, mas sim transformá-las em produtos com objetivos mercadológicos, situação que não fica explícita para as massas devido ao constante papel ideológico desempenhado pelos grupos que detém o poder do capital e os meios de comunicação de massa.

A indústria cultural por meio do desenvolvimento das forças produtivas do capital transformou os bens simbólicos em mercadoria possibilitando a fabricação, circulação de informações e produtos que objetivam manipular a massa e mistificá-las por meio da diversão gerada pela publicidade, mensagens e programas nos meios de comunicação de massa (Rádio, TV, jornais e revistas) para que os indivíduos não tenham pensamento próprio e tempo para refletir sobre questões relevantes de seu cotidiano, principalmente problemas relacionados à exploração do trabalhador, ao desemprego e desigualdades sociais.

Segundo Adorno e Horkheimer (1991, p.128), o público que consome os produtos da indústria cultural, seja no espaço público ou privado, aceita sem resistência e contestação as notícias e mercadorias veiculadas e vendidas pelas mídias. Essa aceitação se explica por se tratar de necessidades criadas e inculcadas no inconsciente das pessoas por meio da propaganda. Tal fenômeno se esclarece pelo aspecto ideológico dos programas e notícias que são criados para atingir determinado público.

Influenciados pela corrente teórica marxista, os frankfurtianos ainda de forma crítica destacam o impacto ideológico dos valores burgueses sobre as massas, a “falsa consciência” produzida pela ideologia¹ do consumo obscurece a compreensão social da dominação e da exploração dos grupos subalternizados, ao mesmo tempo em que existe a exploração do trabalhador, seus respectivos salários são capturados pelo mercado na forma do consumo de mercadorias.

Para Marx (1995, p.57), a mercadoria é algo externo ao homem, satisfaz necessidades humanas e seu valor é determinado pelo tempo de trabalho gasto na sua produção e caracteriza-se por ter um valor-de-uso e valor-de-troca. O valor-de-uso de uma mercadoria se refere à importância e utilidade que ela representa para o indivíduo, possui aspecto qualitativo e qualidade subjetiva, o valor-de-troca implica sempre em um equivalente que se realiza no intercâmbio das relações sociais de mercado, possui

¹Além do conceito de Marx (1998), a filósofa Marilena Chauí (1980) entende que a ideologia prescreve condutas, comportamentos e valores de maneira lógica e que em seu caráter negativo consegue ocultar a verdadeira realidade e criar quadros de explicações aceitos como verdade absoluta pela sociedade.

caráter quantitativo e objetivo, é a exigência do mercado quem determina qual objeto terá o valor de troca equivalente, no caso atual será o dinheiro.

Nas abordagens marxistas a lógica do capital moderno transforma o trabalho humano em mercadoria, por este ser vendido ao capitalista em troca de um salário e colocado no processo de circulação do capital. Sendo que as próprias relações sociais tendem a se tornar mercadológicas, pois até os aspectos mais subjetivos dos indivíduos seriam captados pelo mercado, exemplo disso é o predomínio técnico da publicidade² que consegue mediatizar o interesse e desejos humanos através do consumismo sem ponderação.

Desencadeando outro processo trabalhado por Marx chamado de “fetichismo da mercadoria”, o trabalhador por está inserido numa alienação constante não consegue estabelecer uma relação concreta com o produto de seu trabalho, acabando por cultuá-lo, por se tratar de um objeto misterioso, ter existência própria e independência diante dos seus olhos, adquirindo caráter “fantasmagórico”. Portanto, o culto e legitimidade da indústria cultural se realizam especialmente pelo viés da ideologia do consumo, alienação e fetichismo da mercadoria incorporada à técnica.

Os trabalhadores são o alvo privilegiado, depois de um dia cansativo e monótono de trabalho mecanizado. Os programas humorísticos no rádio e TV, novelas e a indústria cinematográfica desempenham a função de divertir e proporcionar momentos de felicidade fugidia para que os mesmos, nem que seja por um momento “escapem” da realidade de um árduo dia de trabalho. O humor e as piadas são minuciosamente calculados por especialistas e o lazer transforma-se numa extensão do trabalho.

Na visão dos frankfurtianos:

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 por de novo em condições de enfrentá-lo (...). Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão (ADORNO E HORKHEIMER, 1991, p. 128).

Para que os trabalhadores se tornassem ávidas massas de produtores e consumidores da mercadoria foi preciso capturar o restante do tempo que sobra após o exercício da profissão. A negação do tempo de lazer e a reificação das relações homem-objeto-coisa é o espetáculo encenado e banalizado nas sociedades modernas através do fenômeno da “cultura administrada” e da “barbarização estética”.

É importante destacar as observações feitas por Baudrillard (2004) em “*A sombra das maiorias silenciosas*” em relação à noção de massa social tantas vezes usada pelos frankfurtianos. Conforme Baudrillard, na modernidade a massa social representa a própria inércia e implosão do social, pois a prática e dinamismo das relações sociais se tornam amorfas e redutíveis a relações mecânicas e instrumentais, produzindo a “maioria silenciosa”.

²Segundo Baudrillard (2000), a “função objetiva” da publicidade é informar e promover a venda de um produto, mas sua “função primordial” seria de dissociar o trabalhador de sua produção e transformar em mercadorias rentáveis ao mercado, por fim omitir a “sociedade real” (explorada e alienada) e suas desigualdades sociais.

Elas deixam de se organizar, proclamar o discurso, decidir as regras do jogo e produzir a história, se reduzindo ao silêncio e sujeitando-se a manipulação do discurso da sociedade de consumo. O autor vai além, a massa seria uma espécie de “buraco negro em que o social se precipita”. Na tentativa de conceituá-la Baudrillard infere o seguinte;

A massa é sem atributo, sem predicado, sem qualidade, sem referência. Aí está sua definição, ou sua indefinição radical. Ela não tem “realidade sociológica”. Ela não tem nada a ver com alguma população real, com algum corpo, com algum agregado social específico. Qualquer tentativa de qualificá-la é somente um esforço para transferi-la para a sociologia e arrancá-la dessa distinção que não é sequer a dá equivalência (...), mas a do neutro, isto é, nem um nem outro (neuter) (BAUDRILLARD, 2004, p. 12).

Presas ao discurso mercadológico dominante, a massa é o que sobrou do social, é o símbolo da manipulação e alienação constante a qual estão submersas, assistindo irrefletidas as imagens da propaganda elas se precipitam na dominação da técnica do capital industrial.

A partir dessas inferências sobre a produção das massas sociais por parte da indústria cultural pode-se estabelecer um diálogo com Guy Debord (1997) em “A sociedade do espetáculo”. Na visão de Debord, os modernos meios de produção do capital se caracterizam por uma colossal “acumulação de espetáculos”, porém, do que se trata esse espetáculo? Seria os programas de entretenimento, filmes e shows musicais? Ou a realidade imagética projetada pela TV e o cinema?

Aparentemente sim, mas Debord argumenta que a “sociedade do espetáculo” que se apresenta não pode ser pensada como a simples e mecânica presença das imagens, o espetáculo é a relação dos indivíduos intermediada pelas imagens. Uma relação amorfa e coisificada com a propaganda e publicidade de produtos que são projetados pelas mídias televisivas, para serem consumidos no espaço público e privados. “É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte”. (DEBORD, 1997, p. 24)

Esse é o diagnóstico, uma sociedade que se materializa e se fundamenta no consumo espetacular, ocorrendo uma inversão da realidade, visto que, a essência das relações sociais se dá na maioria do tempo com produtos e mercadorias (tempo-mercadoria) e não com pessoas dotadas de subjetividades. “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (*Idem* p. 15).

Nesse contexto a teoria frankfurtiana assinala que na modernidade, a indústria cultural se apresenta como um dos meios revolucionários para a constante transformação e hegemonia do capital burguês sobre a sociedade unificada a técnica, para legitimar valores e ideologias que mistificam as massas para que as mesmas não questionem e pensem a situação de dominação a qual estão inseridas, ficando em profundo silêncio e imobilidade.

Para os autores;

Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação (ADORNO, HORKHEIMER, 1991, p. 134).

A atual sociedade do espetáculo se apresenta sob a forma de “pseudo-acontecimentos”, por se tratar de um conjunto de imagens reificadas que na essência são produções humanas. Na relação do homem com o espetáculo o fenômeno desencadeado é a ausência da comunicação entre as pessoas, se o homem é entendido como um dos grandes agentes da história e não as máquinas pressupõem-se então que a priorização da relação do indivíduo com o objeto e a imagem é pseudo-acontecimentos. É justamente a inserção do mundo fictício objetivado na realidade social que passa a ser tratado com autonomia, independência e negação diária do homem, de sua memória e consciência através do espetáculo, determinando acontecimentos “pseudo-cíclicos”.

O que é o real e o falso na modernidade dominada pela mercadoria e pela técnica? O mundo fictício, imagético e espetacular é falso ou verdadeiro ou as relações sociais construídas e reinventadas pelo objeto é que ganham aspecto de irrealidade? Questionamentos como este nos permitem meditar a respeito do choque e inversão da realidade que o espetáculo realiza atualmente nas sociedades capitalistas.

Tal argumento é afirmado por Debord (1997, p. 16);

Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, do social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a *negação* visível da vida; como negação da vida que se tornou visível.

A reprodução de filmes, músicas e diversas manifestações artísticas são colocadas às massas como veículos de uma suposta cultura superior, mas uma cultura manipulada, que objetiva o lucro no mercado tirando a capacidade dos indivíduos de refletirem se o consumo de determinadas mercadorias são essenciais ou não em suas vidas. “Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada” (ADORNO e HORKHEIMER, 1991, p. 128). Isto é, a cultura instrumentalizada deixa de exercer seu papel de crítica, auto-reflexão e criar uma identidade grupal, para apenas divertir e impedir que os indivíduos pensem, critiquem, interroguem a realidade a qual estão inseridos. “O inimigo que se combate é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante” (*Idem*, p.140).

Esse espetáculo da indústria cultural pode ser entendido como o processo de alienação social e fetiche da mercadoria levado ao extremo através da contemplação cega, inconsciente e silenciosa das massas. Isto é, “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25).

É o suplemento do dinheiro como valor-de-troca que se expande globalmente num ritmo de revoluções constantes das forças produtivas que, conseqüentemente, produz relações sociais também espetaculares. O tempo gasto para consumir o espetáculo não

nos permite desfrutar da vida em sua totalidade e do prazer de sentir e conversar com o outro, é o fenômeno da crescente “administração da vida do homem moderno” denunciado por Weber (2001) ³, ocasionando o intenso “isolamento interno do indivíduo”.

Segundo Debord, vivemos no mundo em que a lei é o consumo da “mercadoria espetacular”, e o consumo se apresenta com a imposição do objeto ao homem de tal forma que compramos ilusões reais esboçadas pela publicidade. Seguindo o pensamento de Adorno e Horkheimer, o poder de dominação técnica que as mídias exercem sobre a sociedade é o próprio controle dos meios de produção das elites econômicas, ou seja, as informações veiculadas estão ligadas a interesses e valores do capital burguês.

A reprodução e padronização de costumes representam a relação de submissão de uma classe que reinventa cotidianamente suas forças produtivas, por isso que Marx e Engels (1996, p.28) apontam que a burguesia para poder existir e se desenvolver, juntamente com a economia capitalista, necessita rever e inovar constantemente seus instrumentos de produção e as relações sociais, o dispêndio dos produtos da indústria cultural se insere nesse processo cíclico.

No presente momento até o destino da obra de arte foi sugada, adquirindo aspecto negativo. O feitiço reflexivo e subjetivo de uma obra de arte foi liquidado pela padronização e produção em série. O cinema, assim como outras manifestações artísticas, não precisam mais exercer impacto, sentido, apresentar unicidade, produzir catarse e despertar a sensibilidade, pois agora se trata de um negócio e a preocupação não é com seu valor de uso e “aura” ⁴, e sim com seu valor-de-troca, ou seja, o retorno econômico.

Além das propagandas comerciais, programas de entretenimento, bem como filmes e informações veiculadas em jornais, rádio, revistas e atualmente a internet, estão postas como instrumentos eficazes para propagar a ideia de que as pessoas necessitam consumir a todo o momento.

Os filmes de ficção que não refletem a real situação de crises sociais juntamente com músicas sem poder de crítica social inviabilizam que o público observe o caos e constante alienação nos quais estão inseridos. Os autores nos convidam a pensar em uma “barbárie estética”, que imobiliza e controla o pensamento das massas através do jogo de imagens e do consumo irrefreado.

Nesse sentido, Adorno e Horkheimer assinalam que;

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade (ADORNO E HORKHEIMER, 1991, p. 151).

³WEBER, Max. *A Ética protestante e o espírito do capitalismo*. 2ª. Ed. Rev. – São Paulo: Livraria Pioneira, 2001.

⁴Walter Benjamin (2000) em “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” caracteriza a aura artística pelo seu valor cultural, unicidade e autenticidade que lhe garante status de beleza e poder de imobilidade subjetiva. Porém, com a reprodução em massa de uma obra de arte ou qualquer manifestação artística, o fenômeno que desenvolve-se, segundo Benjamin é a “perda da aura”.

Os frankfurtianos chegam à conclusão que a indústria cultural transforma as manifestações culturais e artísticas em mercadoria. Sua produção é administrada pela técnica do capital e difundida universalmente pelos meios de comunicação de massa. A cultura perde seu caráter de valor de uso e adquire apenas valor de troca, por ser pensada, reproduzida e vendida por meio do consumo espetacular direcionado as massas dentro da lógica do mercado, produzindo assim, constante hipnose das massas.

2 A paralisia do *mass media* e a ação social das massas

Segundo Merton e Lazarsfeld (2000, p.110), a formulação e controle das opiniões na sociedade moderna se dão pelo viés da manipulação do *mass media*, pois enquanto veículos de propaganda essas mídias conseguem persuadir a massa e exercer profundo controle pela difusão constante dos programas de rádio, TV e a publicidade como um todo, funcionando como mecanismo ideológico que trabalha constantemente com a subjetividade e o inconsciente humano, buscando-se assim, o consumo exagerado de uma gama de produtos e padronização de ideias que legitimem a compra e a suposta utilidade dos mesmos.

Percebe-se que as opiniões e o gosto popular sobre determinados produtos é exercida sob influência do discurso e da persuasão que atinge diretamente o subjetivo dos indivíduos, ocorrendo assim um convencimento cada vez maior pelo uso das ideias e menos pelo uso da coerção e violência física. Reafirmando, desse modo, a utilização da cultura como dispositivo de controle social.

Em se tratando do consumo dos produtos difundido pelo *mass media*, os autores se empenham em demonstrar a importância dada às notícias e informações, o que é colocado nas mídias está fortemente ligado aos problemas do cotidiano e que tem visibilidade pública, desde problemas de desemprego, saúde, educação ao lazer dos cidadãos. Isto é, são atribuídos status a causas públicas e interesses privados de grupos e organizações.

A função do *mass media* não se restringe a propagar e convencer o consumo de informações, noticiários e produtos dos grupos dominantes, mas principalmente transformar as próprias necessidades e dificuldades da vida pública dos indivíduos em mercadoria para que os próprios afetados pelos dramas consumam e atribuam status a seus problemas diariamente. A consequência lógica desse prestígio conferido a causas sociais é a legitimação de programas e grupos elitistas que controlam e manipulam através da ação organizada das massas que os assistem. As teorias sociológicas de Weber sobre a ação social⁵ nos ajudam a compreender as motivações que levam as pessoas a agirem de diversas formas e orientarem suas condutas subjetivas em relação a outros indivíduos pelo peso da racionalidade, emotividade e tradição.

O objeto dos estudos sociológicos seria a ação social, podendo está ser compreendida pela apreensão do sentido subjetivo da conduta a qual foi direcionada a ação do indivíduo através da observação empírica. As motivações que levam o indivíduo ou grupo a executarem determinadas ações sociais estão relacionadas a

⁵WEBER, Max. **Economia e sociedade**: Fundamentos da sociologia compreensiva / Max Weber; Trad. de Regia Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; Revisão técnica de Gabriel Cohn. – Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1991.

possibilidade de corresponder as expectativas de outros sujeitos, sendo que estes podem ser conhecidos ou desconhecidos.

Weber criou alguns “*Tipos-ideais*”⁶ de ações sociais e, entre elas estão à ação racional com relação a fins, com relação a valores, ação emotiva e tradicional. Destacaremos a ação racional com relação a fins, já que esta se caracteriza pelo uso do cálculo, técnica e meios racionais objetivando alcançar um fim previamente visado. A organização da ação social das massas é trabalhada pelas mídias no sentido de preparar o público alvo a assistir, consumir, participar e comentar os programas e ideologias difundidas pelas mídias de forma irrefletida, legitimando-as e atribuindo poder decisivo na vida humana. Engendra-se assim uma forte relação social instrumental de meio e fim mercadológico entre os detentores dos meios de comunicação e a sociedade.

A função de conferir poder às informações de repercussão pública consegue desdobrar-se em vigilância e reforço de normas sociais de caráter jurídico e moral. Exemplo disso são as várias manifestações de violências no espaço urbano bastante banalizado por meio da massificação, acarretando em amedrontamento social e legitimação de ações violentas por parte das agências policiais, já que a ideologia da insegurança social é quem adquire visibilidade.

A moral do “bom cidadão” que precisa ser protegido a todo custo dos vilões, por ser alguém visto pela sociedade como politicamente correto e, do criminalizado que deve ser encarcerado por não se comportar de acordo com os padrões, normas e morais sociais, são reforçadas e respaldadas pela maneira como são trabalhadas no imaginário coletivo. A grande finalidade não é criar novos padrões e moralidades de comportamento, e sim validar atitudes preexistentes.

De acordo com os autores;

A publicidade elimina o hiato existente entre as “atitudes particulares” e a “moralidade pública”. A publicidade exerce pressão para que haja uma moralidade única em vez de uma moralidade dual, impedindo a contínua evasão do problema. Suscita a reafirmação pública e a aplicação de normas sociais (MERTON E LAZARFELD, 2000, p. 117).

Essas inúmeras informações, propaganda e produtos veiculados pelas mídias não permite estimulação ao pensamento crítico e reflexivo do público médio, criando o que os teóricos chamam de “disfunção narcotizante”, pois se produz uma paralisia e entorpecimento dos indivíduos diante das imagens, notícias e programas midiáticos. “Por essa razão peculiar, as comunicações de massa podem-se incluir entre os mais respeitáveis e eficazes narcóticos sociais” (MERTON e LAZARFELD, 2000, p. 119).

⁶Por meio de um recurso metodológico que Weber chama de Tipo-ideal seria possível criarmos um quadro provisório de compreensão de determinado fenômeno social complexo e ordená-lo conceitualmente de modo temporário antes mesmo de examinarmos a realidade propriamente dita, isto é, o Tipo-ideal seria uma espécie de “guia”, “instrumento” e “exagero” da realidade que existiria apenas como ideia e “utopia”, mas que não existiria de fato na realidade, porém podendo ajudar na geração da hipótese de pesquisa.

O entretenimento impactante produzido pela comunicação de massa sobre o gosto popular ainda retira possíveis tempos de leitura, ação organizada e mobilização social para viabilizar solução dos problemas relacionados à causa pública.

Portanto, pode-se destacar que as propagandas e informações difundidas buscam interiorizar objetivos sociais de interesse de grupos econômicos privilegiados, além do próprio Estado. A ação organizada das massas manifesta-se não no sentido de despertar um olhar mais crítico dos aspectos ideológicos e alienantes da realidade social, mas sim produzir opiniões, gostos, valores e reforçar normas sociais por meio da amnésia social provocada pelos veículos de comunicação de massa.

3 A “crise de identidade” cultural e a “morte do sujeito” moderno/pós-moderno

Hall (2006) explicita que, discutirmos atualmente a identidade cultural para as sociedades modernas é falarmos no fenômeno da “descentração do sujeito” e da “crise de identidade”. Daí a importância de estabelecermos um debate com Jameson (2002)⁷, os teóricos dos meios de comunicação de massa e Guy Debord, tratando as possíveis interferências do consumo espetacular dos produtos da indústria cultural nesta “crise de identidade” que Hall defende como elemento característico da chamada “pós-modernidade”.

Os pressupostos teóricos de Hall são que os homens das sociedades modernas não teriam sua identidade grupal fragmentada devido elas serem fixas, estáveis e passíveis de definição. Isso permitia que os sujeitos se sentissem pertencentes aos grupos e localizados socialmente. Ou seja, “sólidas localizações” no tempo e espaço. Para legitimar suas ideias, são buscadas as concepções de identidade do homem iluminista e os estudos dos teóricos da sociologia que empreenderam incursões científicas na tentativa de explicar a importância das interações sociais na constituição das identidades.

O indivíduo do período iluminista valorizava as faculdades racionais de suas ações e relações sociais, o que permitia uma unidade grupal mediante a importância que davam ao outro, enquanto seres capazes de agirem no mundo pelo uso da razão. Com o surgimento da sociologia no Século XIX estudiosos procuraram analisar com mais profundidade a relevância das identidades culturais para as pessoas.

Nesse processo evidenciou-se que a construção da identidade ocorre numa constante interação entre os sujeitos, havendo um contínuo processo entre o indivíduo e o restante da sociedade unificando e estabilizando-os às estruturas culturais. Os intervalos sociais entre o mundo “interior” e “exterior” são preenchidos pelas identidades. Por isso, Hall (2006, p. 38) observa o seguinte;

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não inato existente na consciência no momento em que nascemos. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processos”, sempre “sendo formada”.

⁷JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Cevasco. 2ª Ed. Editora Ática - São Paulo, 2002.

Entretanto, são esses exames em relação às identidades que estão sofrendo transformações profundas num ritmo acelerado, pois a manipulação do consumo dos bens simbólicos mediante o espetáculo traçado por Debord transfere e desloca os referenciais identitários dos sujeitos para os produtos da indústria cultural.

A grande dificuldade das pessoas buscarem constituir suas identidades pela mediação dos signos e o consumo apelativo dos meios de comunicação de massa é que eles não são capazes de exercer essa função de pertencimento coletivo, por se tratarem de uma realidade forjada pela publicidade, informações e produtos que não tem o objetivo de criar laços sociais estáveis, mas apenas relações mercadológicas amorfas, frias, instantâneas e em grande parte fictícias. É nesse lócus interpretativo que Hall identifica a descentração do sujeito e a crise de identidade, pois;

Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada vezes de deslocamento ou “descentração do sujeito”. (...) Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo – constitui uma “crise de identidade” (HALL, 2006, p. 9).

Auxiliado pelas ideias dos frankfurtianos e Debord pode-se apontar que o consumo espetacular de mercadorias causa instabilidades culturais inviabilizando a fixação e direcionamento de identidades sólidas. Hall identifica agentes que em consequência do consumo exagerado constituem o chamado indivíduo pós-moderno; (citado por HALL, 1987).

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel” formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006, p. 13).

Com o avanço da globalização, mesmo não havendo uma distribuição igualitária, o panorama é que as identidades culturais se descentrem de forma considerável, já que a transnacionalidade do capital trabalha na tentativa de homogeneizar e padronizar hábitos de consumo globais com a atuação de grandes redes de supermercados, *fast-food*, tecnologia computacional e empresas automobilísticas que invadem territórios até então não alcançados na forma do consumismo, acarretando em mudanças de hábitos e valores de coletividades tradicionais com “sólidas localizações”. Perspectiva discutida pelo autor na forma de um “pós-moderno global”;

O que poderíamos chamar de pós-moderno global. Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identificação partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” (HALL, 2006, p. 74).

Os referentes argumentos ganham destaque nas proposições de Jameson acerca do impacto e ruptura social que a indústria dos bens culturais exerce na “lógica do capitalismo tardio”. O capitalismo tardio pode ser compreendido como o estágio pós-

moderno em que a própria cultura se transforma no principal meio de produção do capital a partir da nova ordem mundial e intensificação da globalização, por isso é relevante destacar o funcionamento da ideologia da cultura de massa.

O vídeo, cinema e o mercado integrado globalmente são os principais produtos que devem ser interrogados enquanto expressões de uma cultura instrumental, por serem os agentes especializados na edificação desse “mundo do fragmentado”. “(...) Jameson não procura responder à questão de qual é a lógica cultural específica ao capitalismo tardio, mas sim demonstrar que o cultural, mais especificamente o pós-modernismo, se torna a lógica deste novo estágio” (JAMESON, 2002, p. 05).

Em suas palavras;

Assim, na cultura pós-moderna, a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem (...). O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo (JAMESON, 2002, p. 08).

Nesse aspecto, pensarmos num mundo pós-moderno representa compreender o processo histórico ou possibilidades de mudanças e modificações que se desenvolveram no interior da modernidade através de rupturas, e percebermos o papel intrínseco que a cultura de massa desempenha em nossa sociedade.

A destruição das culturas tradicionais, desenvolveu-se sob a hegemonia da imagem, está entendida como proeminência da TV, cinema, publicidade e recentemente a internet que constrói “pseudo-eventos”, o que de acordo com Hall, contribui na descentração do sujeito frente às diversas identidades de mercado que apelam para a compra incessante. Levando Hall a concluir que, na modernidade ou pós-modernidade, presenciamos a “morte do sujeito”, pelo fato do mesmo já nos seus primeiros anos de vida não conviver com representações culturais fixas e estáveis, impossibilitando assim, a formação de uma autêntica identidade coletiva e cultural.

4 Considerações finais

O progresso do capital, acompanhado de constantes revoluções tecnológicas possibilitou com que a produção e o consumo de mercadorias viessem a ser intermediados pelas mídias. A indústria cultural passou a desempenhar papel essencial no mercado capitalista no momento em que as massas passaram a ser estimuladas cotidianamente para a compra por intermédio da publicidade e da diversão espetacular. O desenvolvimento das técnicas de comunicação em massa proporcionou a propagação das ideias e interesses dos grupos dominantes através da busca pela padronização e uniformização de hábitos de consumo de uma infinidade de mercadorias.

Os teóricos da indústria cultural são fundamentais para a compreensão desses fenômenos, pois o estudo que foi lançado remete ao alvorecer do rádio, TV, jornal e cinema nas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos da América. Possibilitando analisar o quanto que a dinâmica do capital, aliada as produções midiáticas contribui para o processo de alienação das massas, que assim passaram a ser

denominadas a partir do momento que as imagens passaram a serem utilizadas como instrumentos de consumo e manipulação.

O aporte teórico trabalhado por Baudrillard (2004), Hall (2006) e Jameson (2002), atualiza o discurso dos frankfurtianos com a inserção de novas categorias sociológicas que enriquecem o debate. Nesse contexto, buscou-se estabelecer conceitos filosóficos e sociológicos que possibilitem a novas interpretações, principalmente em relação ao impacto que a indústria cultural causa nas identidades culturais no mundo contemporâneo. Baudrillard destaca a dominação exercida sobre as massas através da técnica do capital industrial, imobilizando e silenciando-as, impedindo a construção de laços sociais, por intermédio das imagens, que Debord (1997) analisa como um verdadeiro espetáculo.

Traçando um olhar global, Hall discute a influência da transnacionalidade do capital sobre as identidades culturais que segundo ele, estão se descentrando, causando crises de identidade, e foi nesse aspecto que dialogamos com o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer para medir o grau que o consumo interfere nessa “descentração do sujeito”. Jameson, com seus estudos da estética cultural na lógica do capitalismo tardio aponta o remodelamento do capitalismo quando a cultura passa a ser tratado como mercadoria e os impactos que as imagens (vídeo, TV e cinema) exercem na sociedade atual que segundo o autor, se caracteriza pela superficialidade dos acontecimentos.

Logo, as implicações desse processo podem ser observadas nos aspectos culturais das sociedades, pois as próprias identidades culturais sofrem transformações profundas juntamente com as várias vertentes artísticas. A lógica é lucrar através da alienação dos sujeitos em relação aos objetos e a economia de mercado, que se apresenta na forma de um incessante espetáculo hipnotizante.

Referências

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max; **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1991.

_____. A indústria cultural. o iluminismo como mistificação das massas. In: Lima, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 169 – 214.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Teoria da cultura de massa.** – 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas.** o fim do social e o surgimento das massas. Trad. Suely bastos. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. Significação da publicidade. In: Lima Costa. **Teoria da cultura de massa.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 291 – 298.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** São Paulo: Brasiliense, 1980.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP & A. 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós - modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Cevasco. 2. Ed. Editora Ática - São Paulo, 2002.

MARX, Karl. ; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. Trad. Marco Aurélio Nogueira. 6. ed. Vozes – Petrópolis, 1996.

_____. **O Capital**. Vol. 1. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MERTON, Robert K. ; LAZARSELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: _____. **Teoria da cultura de massa**. 6. ed. Revista. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 109 – 131.

WEBER, Max. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2. ed. Rev. São Paulo: Livraria Pioneira, 2001.

_____. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva** / Max Weber; Trad. de Regia Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; Revisão técnica de Gabriel Cohn. – Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1991.

Artigo recebido em: 02 de novembro de 2012

Aprovado em: 01 de fevereiro de 2013