

2 Cultura de massa

Desde sua publicação, em 1947, o livro *Dialética do Esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, consagrou o termo Indústria Cultural como uma forma de se dirigir aos meios de comunicação de massa e aos produtos (formas e conteúdos) por eles veiculados. Os autores condenam o que vão chamar de Indústria Cultural e defendem a autonomia da arte burguesa. Eles argumentam que esta não deveria sofrer alterações para ser vendida para a massa, pois tais alterações implicariam em uma simplificação de forma e conteúdo para que o grande público pudesse entender e gostar do que estaria sendo transmitido pelos meios de comunicação de massa.

Adorno e Horkheimer entendiam a comunicação de massa como meio de difusão de tais ideologias: o rádio e o cinema, principalmente (o cinema foi muito utilizado para fazer propaganda nazista, e Adorno se preocupava muito com tal fato). Por isso, vão tentar combater a Indústria Cultural, como modo de evitar que o nazismo se espalhasse novamente e como meio de chamar atenção para os espetáculos fascistas que tinham ocorrido na Europa nas décadas de 30 e 40.

Os dois começam criticando a evolução da indústria como um todo. Para eles, o conceito de esclarecimento não se confunde com o Iluminismo, mas está relacionado com o século V a.C., quando o homem tenta se libertar do pensamento mítico/mágico, desenvolvendo a razão. No entanto, Adorno e Horkheimer defendem a idéia de que a razão tal qual ela se desenvolveu a partir do Iluminismo – e que iria resultar na Revolução Industrial e, posteriormente, nas I e II Guerras – tornou-se instrumento de dominação e que, deveria estar apenas sob o controle dos dominadores, nunca nas mãos dos dominados:

O que os homens querem aprender da natureza é como empregá-la para dominar completamente a ela e aos homens. Nada mais importa. Sem a menor consideração consigo mesmo, o esclarecimento eliminou com seu cautério o último resto de sua própria autoconsciência. Só o pensamento que se faz violência a si mesmo é suficientemente duro para destruir os mitos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 20).

O mito é uma forma usada pelo homem para explicar o mundo, por medo do que não conhece, medo da natureza que não domina. Entretanto, os próprios “mitos que caem vítimas do esclarecimento já eram o produto do próprio esclarecimento” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 23). E continuam os autores:

O mito queria relatar, denominar, dizer a origem, mas também expor, fixar, explicar. Com o registro e a coleção dos mitos, essa tendência reforçou-se. Muito cedo deixaram de ser um relato, para se tornarem uma doutrina. [...] O lugar dos espíritos e demônios locais foi tomado pelo céu e sua hierarquia; o lugar das práticas de conjuração do feiticeiro e da tribo, pelo sacrifício bem dosado e pelo trabalho servil mediado pelo comando (ADORNO; HORKHEIMER, loc. cit.).

Em determinado momento, o homem tem que se libertar do pensamento mágico e conhecer o mundo em que habita e, para isso, ele usa a razão. No entanto, Adorno e Horkheimer não viram a razão sendo utilizada durante a época do nazismo. Na realidade, eles afirmam, o homem retorna à barbárie, quando se utiliza do fascismo, porque ainda não venceu completamente o mito.

A doutrina da igualdade entre a ação e a reação afirmava o poder da repetição à ilusão de que pela repetição poderiam se identificar com a realidade repetida e, assim, escapar a seu poder. Mas quanto mais se desvanece a ilusão mágica, tanto mais inexoravelmente a repetição, sob o título da submissão à lei, prende o homem naquele ciclo que, objetualizado sob a forma da lei natural, parecia garanti-lo um sujeito livre. O princípio da imanência, a explicação de todo acontecimento como repetição, que o esclarecimento defende contra a imaginação mítica, é o princípio do próprio mito (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 26).

Assim, Adorno e Horkheimer também condenam a *mímesis* – a representação, a imitação, a cópia não perfeita. O comportamento mimético seria utilizado pelo homem “primitivo” para se defender da natureza que não controlava, assim, opondo-se ao caminho da razão (que busca sempre conhecer para poder controlar). Portanto, a razão que o homem pensou ter adquirido a partir do Iluminismo, segundo os dois autores, é apenas ilusória, já que ele continua a utilizar o comportamento mimético, empregando tal *mímesis* também na indústria como um todo e particularmente na Indústria Cultural. Dessa forma, a crítica à *mímesis* alega que esta também é uma volta à barbárie e ao pensamento mítico, pois passa longe do caminho da razão.

Vemos a *mimesis* presente no trabalho do operário nas indústrias – a repetição de movimentos para realizar tarefas isoladas dentro da fábrica, obedecendo a divisão do trabalho; e também sua crítica no filme *Tempos Modernos* (1936), de Charles Chaplin, onde ele interpreta um operário que, de tanto fazer os mesmos movimentos enquanto trabalha, acaba se confundindo com a máquina. Portanto, o homem, a partir do momento em que passa a se guiar pela razão e pelo *logos*, substitui a fonte dominadora: antes era a natureza; agora é a própria razão, o próprio esclarecimento. Como continuam Adorno e Horkheimer:

A essência do esclarecimento é a alternativa que torna inevitável a dominação. Os homens sempre tiveram de escolher entre submeter-se à natureza ou submeter a natureza ao eu. Com a difusão da economia mercantil burguesa, o horizonte sombrio do mito é aclarado pelo sol da razão calculadora, sob cujos raios gelados amadurece a sementeira da nova barbárie. Forçado pela dominação, o trabalho humano tendeu sempre a se afastar do mito, voltando a cair sob o seu influxo, levado pela mesma dominação (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 42).

E o que é observado na Indústria Cultural senão a própria *mimesis* e a formação de uma mitologia contemporânea? Por isso, os dois autores insistiram tanto em condená-la. No capítulo *A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas* há, logo no início, uma crítica ferrenha à própria indústria como um todo: “Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até entoam o mesmo louvor do ritmo de aço” (Ibid, p. 113).

A *mimesis* na Indústria Cultural é encontrada não somente na questão da representação, como também na multiplicação do número de produtos por meio das tecnologias. O cinema, por exemplo, é feito para ser distribuído em grande número de cópias, senão não consegue pagar o seu próprio custo de produção e muito menos gerar lucros, que é o que visa a Indústria Cultural, segundo os dois autores.

Aliás, a questão dos produtos da Indústria Cultural serem vendidos é outro motivo de crítica de Adorno e Horkheimer ao sistema dos meios de comunicação de massa:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a

legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade real de seus produtos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

E daí por diante não cessam mais de criticar a Indústria Cultural e a sociedade por ela envolvida. Dizem que: “a atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa” (Ibid, p. 115) e que, portanto, o público não é o único culpado por consumir os produtos da Indústria Cultural – isso apenas faz parte do sistema como um todo. E os dois vão além quando dizem que a técnica é um poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. Assim, quando ela é utilizada também nos produtos culturais veiculados pelos meios de comunicação de massa, os economicamente mais fortes estão exercendo seu poder sobre a população.

Mas as críticas feitas por Adorno e Horkheimer aos produtos da indústria cultural não se limitam a sua forma, a sua reprodução em massa; eles também criticam o seu conteúdo, como podemos observar:

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. Os detalhes tornam-se fungíveis. A breve seqüência de intervalos fácil de memorizar, como mostrou a canção de sucesso; o fracasso temporário do herói, que ele sabe suportar como *good sport* que é; a boa palmada que a namorada recebe da mão forte do astro; sua rude reserva em face da herdeira mimada são, como todos os detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compondo-o, eis aí sua razão de ser. Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, *ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto*. O número médio de palavras da *short story* é algo em que não se pode mexer (Ibid, p. 117, grifo nosso).

Contra a *mimesis* nos produtos da Indústria Cultural, os autores defendem a autonomia da arte burguesa: que ela não seja dependente, nem veiculada pelos meios de comunicação de massa. Defendem também a idéia de que a mistura entre a “arte séria” e a “arte leve” (para utilizar os termos que os autores empregam no texto) só traz malefícios a ambas:

A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas. A arte leve acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela é a má consciência social da arte séria. O que esta – em virtude de seus pressupostos sociais – perdeu em termos de verdade confere aquela a aparência de um direito objetivo. Essa divisão é ela própria a verdade: ela exprime pelo menos a negatividade da cultura formada pela adição de duas esferas. A pior maneira de reconciliar essa antítese é absorver a arte leve na arte séria ou vice-versa. Mas é isto que tenta a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 127).

Adorno e Horkheimer defendem a pureza da arte burguesa, indicam que ela não deve se misturar com a “arte leve” e são definitivamente contra os produtos híbridos que a cultura de massa pode produzir. Por outro lado, nota-se, paradoxalmente, que há a compulsão por uma pureza por parte dos dois autores, ao mesmo tempo em que eles estão escrevendo contra o nazismo, que defendia a pureza de raças.

Entretanto, na atualidade, essa postura não consegue abranger mais as hibridações presentes nos produtos da cultura de massa. No momento em que a globalização se torna cada vez mais ampla – homogeneizando e, ao mesmo tempo, incentivando o desenvolvimento das diferenças –, é quase impossível pensar em algo totalmente puro, que não seja híbrido, que não tenha se misturado ou sofrido influências de algum lugar e de algum tempo. Portanto, nesta conjuntura, torna-se obsoleto falar na oposição entre a “arte séria” e a “arte leve”, como cita Andreas Huyssen, no seu livro *Memórias do Modernismo*:

As fronteiras entre a alta arte e a cultura de massa se tornaram cada vez mais fluidas, e devemos começar a ver este processo como uma oportunidade, ao invés de lamentar a perda de qualidade e a falta de ousadia. *Há muitas tentativas bem-sucedidas feitas por vários artistas de incorporar formas de cultura de massa em seus trabalhos, e certos segmentos da cultura de massa têm cada vez mais adotado estratégias vindas da alta-arte*³ (HUYSEN, 1997, p. 11, grifo nosso).

Huyssen chama essa tensão entre a alta arte e a cultura de massa de o *Grande Divisor*, discurso que predominou durante muito tempo nas discussões sobre comunicação. Ele diz que Adorno foi um dos teóricos que mais defendiam o

³ Veremos mais tarde o modo como o *rock and roll* se utiliza de instrumentos considerados da *alta arte*, proveniente da música clássica, e como isso resulta num novo produto, não necessariamente inferior, como defendem Adorno e Horkheimer.

conceito desse *Grande Divisor*. Entretanto, enxerga por trás dos trabalhos de Adorno alguns importantes impulsos políticos – a necessidade de defender a autonomia da alta arte do totalitarismo e dos espetáculos de massa que o fascismo realizava pela Europa nos anos 30 e 40. De qualquer forma, Huyssen argumenta que o discurso do *Grande Divisor* é algo que já se esgotou e inicia uma análise sobre as vanguardas do início do século XX. Na sua concepção, tais vanguardas já propunham uma visão diferente daquela que separava alta arte e cultura de massa, que não integrava a arte na vida, que colocava a arte como algo a ser admirado e “auratizado”⁴:

As barreiras artificiais entre trabalho e lazer, produção e cultura seriam eliminadas. Estes artistas [os vanguardistas] não queriam uma arte meramente decorativa que concedesse um brilho ilusório a um cotidiano crescentemente instrumentalizado. Eles queriam uma arte que intervisse no cotidiano sendo tanto útil quanto bonita, uma arte de demonstrações e festividades de massa, uma arte ativa em objetos e atitudes, na vida e nas roupas, na fala e na escrita (HUYSSSEN, 1997, p. 34).

As vanguardas históricas do início do século XX, segundo Huyssen, propunham uma arte que acabasse com a dicotomia arte/vida, defendida pelo discurso do *Grande Divisor*, dada pela tensão entre a alta arte e a cultura de massa. Além disso, queriam uma arte que pudesse intervir nas transformações do mundo para melhor – ainda havia a crença no progresso e na tecnologia, antes do fim da II Guerra Mundial. Por isso, os vanguardistas utilizavam também em sua arte a tecnologia – tanto como forma de demonstrar o encantamento com o que ela poderia proporcionar, o progresso que ela poderia trazer, mas também como forma de chocar os burgueses, que utilizavam-na em suas indústrias. Entretanto, as vanguardas não conseguiram atingir seu objetivo. Quem consegue, mais tarde, na segunda metade do século XX, abolir a dicotomia arte/vida, ou seja, integrar realmente a arte no cotidiano da vida, é a cultura de massa. Mas ela não realiza o sonho das vanguardas de utilizar esta arte para mudar o mundo:

⁴ Aura: “[...] figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que proteja sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho” (BENJAMIN, 1985, p. 170). Walter Benjamin destaca, no texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* como a indústria cultural altera a *aura* da obra de arte, trazendo-a para o cotidiano das pessoas.

Não só a vanguarda histórica é coisa do passado, mas é também inútil tentar revivê-la sob qualquer forma. Suas invenções artísticas e suas técnicas foram absorvidas e cooptadas pela cultura de *mass media* ocidental em todas as suas manifestações, de filmes de Hollywood, televisão, *design* industrial e arquitetura até a estetização da tecnologia e a estética da mercadoria. O lugar legítimo de uma vanguarda cultural que carregava as esperanças utópicas de uma cultura de massa emancipadora sob o socialismo foi gradualmente preenchido com a ascensão da cultura de massa midiaticizada e suas indústrias e instituições de apoio (HUYSSSEN, 1997, p. 37).

Assim, Huyssen segue analisando a cultura de massa como o *outro*, a sombra, o espectro da alta arte. E ressalta que ela, desde o século XIX, começa a ser vista como, de alguma forma, associada à mulher, ao feminino (enquanto a cultura *real* é ligada ao mundo masculino) e, por isso, sempre marginalizada, degradada:

De qualquer forma, a representação de uma cultura de massa inferior como feminina caminha de braços dados com a emergência da mística masculina no modernismo (especialmente na pintura), o que tem sido exaustivamente documentado pelas teóricas feministas. O que é interessante na segunda metade do século XIX, porém, é um certo efeito-chave de significação: da obsessivamente declarada inferioridade da mulher como artista [...] à associação da mulher com a cultura de massa [...] e daí para a identificação da mulher com as massas em termos de ameaça política (Ibid, p. 49).

A cultura de massa identificada com o feminino traz a necessidade de se resistir à tentação interna ao seu encanto, seu envolvimento, sua sensualidade – o medo de se perder em ilusões, sonhos e consumo. E a partir do momento em que ela é também identificada com as massas, levanta um grande temor na burguesia: que as massas se revoltem, que queiram assumir o controle dos meios de produção e que desenvolvam uma cultura tão misturada no cotidiano, na vida, tão “desaturatizada” (BENJAMIN, 1985) como são os produtos da cultura de massa.

Hoje, como afirma Huyssen, é inútil se ater a essa discussão sobre os perigos que a cultura de massa oferece. A partir dos anos 60, os movimentos artísticos, como a *Pop Art*, voltam a desconstruir e questionar a *alta arte*, propondo uma arte que faça parte da vida, mas que, no entanto, não tem poder de transformar o mundo. Coincidência ou não, tais movimentos despontam juntamente com a emergência do movimento feminista, com o surgimento das mulheres como grandes artistas e “com a concomitante reavaliação de formas e gêneros de expressão cultural tradicionalmente desvalorizadas (como por exemplo

as artes decorativas, os textos autobiográficos, as cartas, etc.).” (HUYSSSEN, 1997, p. 61) E continua Huyssen:

Se a *Pop Art* chamou nossa atenção para o imaginário do cotidiano, querendo que a separação entre alta e baixa artes fosse eliminada, então hoje a meta do artista é romper a torre de marfim da arte e contribuir para uma mudança do cotidiano. [...] não mais aceitando a separação entre o filosófico e o não-filosófico, o alto e o baixo, o espiritual e o material, o teórico e o prático, o cultivado e o não-cultivado; e não planejando apenas uma mudança no Estado, na vida política, na produção econômica e nas estruturas judicial e social, mas também uma mudança no cotidiano (Ibid, p. 116).

Assim, Huyssen conclui que o discurso do *Grande Divisor* torna-se cada vez menos influente nas produções teóricas e que a emergência das mulheres no mercado e na vida social, a partir do feminismo da década de 1960, intensifica a decadência da separação entre arte e vida:

[...] a presença pública e visível das mulheres como artistas na *alta* arte, tanto quanto a emergência de novos tipos de mulheres *performers* e produtoras na cultura de massa, que fazem com que a velha estratégia de representação de gênero tenha se tornado obsoleta. A atribuição universalizante de feminilidade à cultura de massa sempre dependeu da exclusão real das mulheres da alta cultura e de suas instituições. Tais exclusões são, na contemporaneidade, coisa do passado. Dessa forma, portanto, a velha retórica perdeu seu poder de persuasão porque as realidades mudaram (Ibid, p. 65, grifos do autor).

Quem também defende a idéia de que a cultura de massa é associada aos valores femininos é Edgar Morin, em seu livro *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo*. Ele exemplifica isso com o fato de não haver setores especificamente masculinos na cultura de massa (atualmente eles começam a despontar com mais frequência, mas ainda são minoria). Comparando com o setor feminino, que é enorme - composto por revistas, programas de rádio e televisão, dicas culinárias e de beleza, temas como amor, lar, conforto – o setor masculino é extremamente restrito e se resume mais a temas como agressão, aventura, homicídio, entre outros. Um programa de televisão ou uma revista especificamente direcionados aos homens são casos ainda hoje isolados. E Morin continua, falando do rosto da mulher na capa da revista – a *cover girl*⁵:

⁵ *Cover Girl* é o termo utilizado para indicar a mulher que está na capa da revista.

Se o rosto da mulher e não do homem impera na revista feminina, é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir. Se na grande imprensa periódica a mulher eclipsa igualmente o homem, é porque ela ainda é sujeito identificador para as leitoras, enquanto ela aparece como objeto de desejo para os leitores. Essa coincidência da mulher-sujeito e da mulher-objeto assegura a hegemonia do rosto feminino. É o reino, não só da mulher sujeito-objeto, mas dos valores femininos no seio da cultura. Não há o *modelo identificador masculino que se imponha concorrentemente* (MORIN, 1967, p. 150, grifo do autor).

Nesse livro, Morin critica o termo *cultura de massa* (mas ainda assim utiliza, constantemente, o termo), dizendo que ele é limitado, pois nossa sociedade é industrial, capitalista, técnica, burocrática, de classes, burguesa, individualista, etc. E ainda descreve o percurso da cultura de massa no século XX, alegando que ela, como nenhuma outra forma de cultura que existiu antes, conseguiu integrar a arte na vida.

Não há dúvida de que, já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo – antigamente suspiros de fantasmas, cochichos de fadas, anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras, filmes levados através de ondas – não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas da humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma (Ibid, p. 15-16).

Além disso, o autor explica que a cultura de massa é “projetiva” e “identificativa” e isso constitui grande parte de sua força. Ela é identificativa, porque veicula valores como amor, lar, bem-estar, conforto, beleza, entre outros, com os quais o público pode se identificar; e é projetiva quando transmite valores como aventura, agressão, homicídio, que a maioria não pode experimentar efetivamente em sua vida, mas pode projetar nos filmes, músicas, programas de televisão, contos, etc., onde os personagens podem transgredir a lei e se aventurar sem preocupações, porque não estão no mundo real.

A cultura de massa também desenvolve uma “dupla consciência” nas pessoas: ao mesmo tempo em que elas se distraem, ficam absortas e desligadas. Entretanto, ao entrar no imaginário de um filme, por exemplo, elas têm a consciência de aquilo é um filme, e não a realidade – “o imaginário permanece conhecido como imaginário” (Ibid, p. 81). E continua Morin:

Esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele. Há um desdobramento do leitor (ou espectador) sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor (ou espectador), simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis. Essas transferências psíquicas que asseguram a participação estética nos universos imaginários são, ao mesmo tempo, infra-mágicas (eles não chegam aos fenômenos propriamente mágicos) e supramágicas (eles correspondem a um estágio no qual a magia está superada). [...] Em outras palavras, eu não defino a estética como a qualidade própria das obras de arte, mas como um tipo de relação humana muito mais ampla e fundamental (MORIN, 1967, p. 82).

Os conteúdos imaginários, segundo o autor, se manifestam, na sociedade atual, principalmente através dos espetáculos, é por meio do estético que se realiza o consumo imaginário. E este incita o consumo real:

O que constitui a originalidade, a especificidade da cultura de massa é a direção de uma parte do consumo imaginário, pela orientação dos processos de identificação, para as realizações. Nas sociedades ocidentais esse desenvolvimento do consumo imaginário provoca um aumento da procura real, das necessidades reais (elas mesmas cada vez mais embebidas do imaginário, como as necessidades de padrão social, luxo, prestígio); o crescimento econômico caminha num sentido que teria parecido incrível há um século atrás: realizar o imaginário (Ibid, p. 176).

A concepção de felicidade criada pela cultura de massa envolve valores que são externos ao indivíduo, para que este possa não apenas consumir os produtos, mas também consumir sua própria vida nas produções da cultura de massa, através dos movimentos de projeção e de identificação já indicados acima.

Morin descreve a indústria cultural no segundo capítulo deste mesmo livro e, ao contrário de Adorno e Horkheimer, privilegia seu *status* na sociedade contemporânea. Ele argumenta que a padronização que a indústria cultural exige busca no pensamento racional a divisão do trabalho, presente em qualquer sistema industrial. Alega que isso não torna a indústria cultural inferior, mas que cria uma tensão entre a padronização e a individualização que a leva a um termo médio – nas palavras do próprio autor, a indústria cultural se aproxima da mediocridade, no sentido exato da palavra, ou seja, no sentido do que é médio, não pejorativamente. E Morin continua sua defesa da cultura de massa:

Ao mesmo tempo que repugna à alta cultura desprestigiar seus valores, a cultura industrial tende a integrar bem demais em seus moldes as formas e os conteúdos de que se apropria. Há portanto, ao lado da democratização propriamente dita

(multiplicação pura e simples), uma *vulgarização* (transformação tendo em vista a multiplicação) [...]. O *digest* moderno, diversamente do resumo que é um auxílio para a memorização, substitui a obra lenta e densa pela condensação agradável e simplificadora (MORIN, 1967, p. 58, grifos do autor).

O autor explica, ainda, os meios de se vulgarizar, aclimatar as obras de “alta cultura” na cultura de massa, tornando-as híbridos culturais. São eles: simplificação, maniqueização, atualização e modernização. Tais produtos híbridos provenientes da cultura de massa são os mesmos os quais Adorno e Horkheimer tinham dificuldade de trabalhar por defenderem a pureza e a autonomia da obra de arte burguesa. Mas esta pureza é, hoje em dia, praticamente impossível de se encontrar nas produções culturais do mundo inteiro, visto que a tecnologia e a cultura de massa contribuem para um mundo cada vez mais globalizado.

O autor ainda desenvolve a idéia de que a cultura de massa é uma cultura de lazer, ou seja, o tempo em que o trabalhador não está na fábrica, não é mais um tempo de repouso e recuperação, mas um tempo para consumir o que ele considera o seu entretenimento, a distração de todos os seus problemas da vida real. Por isso, o fator projetivo da cultura de massa, também descrito por Morin, é tão importante, já que ele proporciona ao trabalhador realizar aventuras e viagens que ele nunca poderia fazer nas suas férias, por exemplo. Também as próprias férias tornam-se momento de consumo, como cita o autor:

O turista não é apenas um espectador em movimento. Ele não se beneficia apenas (sobretudo quando circula de automóvel) de uma volúpia particular que vem da consumação do espaço (*devorar* os quilômetros). [...] Por algumas compras de objetos simbólicos tidos como *souvenirs* – Torre de Pisa em miniatura, cinzeiros figurativos e outras bugigangas do gênero – ele se apropria magicamente da Espanha ou da Itália. Enfim, ele consome o ser físico do país visitado, na refeição gastronômica [...] (Ibid, p. 77, grifos do autor).

Assim, a cultura de massa se assume como globalizante e se apropria de quaisquer manifestações culturais que possam aparecer, utilizando o mecanismo de vulgarização descrito acima para aclimatá-la e torná-la consumível por todo o globo:

Efetivamente, a cultura de massa é, em sua natureza, a-nacional, a-estatal, antiacumuladora. Seus conteúdos essenciais são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdades), ou materiais (bem-estar). Mas é precisamente isso que constitui sua força conquistadora. Em toda parte onde o desenvolvimento técnico ou industrial cria novas condições de vida,

em toda parte onde se esboroam as antigas culturas tradicionais, emergem as novas necessidades individuais, a procura do bem-estar e da felicidade (MORIN, 1967, p. 166).

Outra análise sobre a cultura de massa que será válida para esta dissertação está no livro *A sociedade do sonho – Comunicação, cultura e consumo*, onde Everardo Rocha observa os produtos da Indústria Cultural por um viés antropológico. O autor descobre, *dentro* do mundo dos programas de televisão, filmes, anúncios, músicas, etc, uma outra sociedade que não a nossa própria, classificada como “sociedade do sonho”. A partir daí, Rocha propõe uma análise dessa sociedade como se não estivéssemos acostumados com ela, através do olhar antropológico-relativista, para tentar descobrir as características dessa sociedade intrínseca aos meios de comunicação de massa:

Vamos começar a conhecer o significado do mundo mágico de imagens, palavras, sons, movimentos e cores através do qual os Meios de Comunicação invadem nosso cotidiano. Vamos discutir idéias a respeito deste universo de produções simbólicas. Entender a lógica e a mágica dessa Indústria Cultural que organiza, encanta, engana, traduz, enfim, nossa experiência de ser no mundo, ao reproduzir esta espécie de vida em paralelo que nos envolve a todos e a cada um, nosso tempo e lugar (ROCHA, 1995, p. 23).

Para dar sentido ao mundo, o homem sempre precisou explicar os fenômenos naturais de alguma forma. As culturas tribais criavam mitos e deuses para dar conta de tal tarefa. Entretanto, a partir do Iluminismo, a mitologia foi substituída pela razão (ou seria a própria razão a nova mitologia do homem?)⁶. O avanço tecnológico, impulsionado pelo pensamento racional, colocou o próprio homem como o centro de seu mundo. A ciência e a razão substituíram a magia e a mitologia como formas de compreensão e controle da natureza e do universo. A partir do estudo do próprio corpo, o homem pôde criar curas para as doenças; a eletricidade foi dominada e direcionada para onde ele quisesse. Assim, um novo mundo foi criado ao redor do homem, utilizando sempre a razão para explicar os acontecimentos e os fenômenos alheios a sua vontade.

É nesse momento de desenvolvimento da razão junto com a ciência que o homem deposita todas as suas esperanças de um mundo melhor, baseado nos

⁶ Analisaremos mais este tópico quando falarmos no *Mito da Consciência Objetiva* (ROSZAK, 1972), no próximo capítulo.

avanços tecnológicos, nos estudos sobre as curas para o corpo e na melhoria da qualidade de vida a partir da organização das cidades com melhores condições sanitárias. Este é o momento do desenvolvimento do capitalismo, da Revolução Industrial, da diminuição das distâncias físicas – através da construção de estradas de ferro, do surgimento do automóvel e do avião – e também através da comunicação: a partir do telégrafo, do telefone e, mais tarde, dos meios de comunicação de massa. Erick Hobsbawn explica:

A guerra, com suas demandas de alta tecnologia, preparou vários processos revolucionários para posterior uso civil, embora um pouco mais do lado britânico (depois assumido pelos EUA) que entre os alemães com seu espírito científico: radar, motor a jato e várias idéias e técnicas que prepararam o terreno para a eletrônica e a tecnologia de informação do pós-guerra (HOBSBAWN, 1995, p. 260).

Da mesma forma que traziam o progresso, esses avanços tecnológicos foram utilizados para destruição de cidades e vidas nas grandes guerras da primeira metade do século XX. É exatamente nesse momento, do início da desilusão humana com a tecnologia, que os meios de comunicação de massa começam a se desenvolver: a expansão do rádio, o surgimento da televisão, a amplificação do cinema, etc. E é dentro dos meios de comunicação de massa – o que nos é mostrado na televisão (novelas, desenhos animados, propagandas, entre outros) e nos filmes, o que é contado nas músicas que ouvimos, e até mesmo a própria imagem que se forma dos artistas (atores, cantores, apresentadores, celebridades, enfim) – que começa a se construir a “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa” (ROCHA, 1995). Uma sociedade totalmente contrária à nossa, uma sociedade às avessas:

Nela – como no mito – passado, presente e futuro perdem o sentido costumeiro. [...] O estilo de praticar temporalidade *dentro* da Comunicação de Massa estabelece irremediavelmente sua aproximação com a cultura do “outro” e da “exclusão” (Ibid, p. 164, grifo do autor).

A questão do ‘tempo’ é apenas uma das desenvolvidas por Rocha. Diferentemente do ‘historicismo’ – onde as coisas acontecem a partir do modelo causa/conseqüência, traduzidas em uma caminhada em direção a um mundo melhor e mais desenvolvido – na “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa” o tempo é cíclico – chamado de ‘tempo totêmico’ – como é das sociedades sem

escrita, excluídas anteriormente para dar lugar a nossa própria sociedade ocidental.

Outra característica da nossa sociedade, segundo Rocha, é o ‘individualismo’, traduzida na “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa” como ‘holismo’: uma espécie de teia, onde todos se conhecem, se ajudam, vivem em harmonia e pensam no próximo. No lugar de indivíduos, vemos os problemas serem resolvidos pelo todo:

Assim, em vez de uma visão “psicológica”, “comportamental” e “individualizante” do consumo ou do consumidor, a tendência expressa pela Comunicação de Massa (instrumento poderoso de socialização para o consumo) é a de uma “antropologia” do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas⁷ (ROCHA, 1995, p. 172).

Outra questão importante em nossa sociedade, o ‘poder’ – organizador dos grupos, leis e regras – é transformado na “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa”. Nesta, o poder não é exercido através da violência e do Estado, sendo substituído pela ‘persuasão’ (instrumento por excelência da publicidade), que aproxima esta sociedade das sociedades antigas, mais uma vez. E Rocha nos explica que:

[...] esse processo só é logicamente possível porque os atores sociais da cultura de *dentro* representam e atualizam constantemente sua própria persuasão. Persuadir para *fora* só é viável porque primeiro a persuasão acontece *dentro*.(Ibid, p. 189, grifos do autor).

A última característica observada pelo autor é o ‘produtivismo’, essencial para a construção e manutenção da Sociedade Industrial, que é substituído na “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa” pelo ‘ócio’. Aproximando novamente a sociedade de *dentro* da Indústria Cultural dos povos antigos, que trabalhavam apenas o necessário para sua sobrevivência, aparece uma sociedade de abundância, onde nada falta. A Indústria Cultural só coloca ali problemas que ela é capaz de solucionar:

⁷ Ou seja, próxima das sociedades antigas, dos povos sem escrita.

O domínio da economia, portanto, não aparece ali senão para ser resolvido. [...] Por outro lado, na cultura da Comunicação de Massa – anúncios principalmente – os desejos e as necessidades encontram, por uma lógica impecável, os meios para sua satisfação (ROCHA, 1995, p. 203).

Percebe-se que o construído nessa “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa” é uma sociedade às avessas, que inverte as características da sociedade que a criou: substitui o ‘individualismo’ pelo ‘holismo’, o ‘tempo histórico’ pelo ‘tempo totêmico’, o ‘poder do Estado’ pelo ‘poder da persuasão’ e o ‘produtivismo’ pelo ‘ócio’. Ao mesmo tempo, esta sociedade se aproxima da sociedade do “outro” – qualquer cultura que não a Sociedade Industrial, segundo Rocha (1995, p. 136): “cultura dos chamados ‘primitivos’ ou ‘índios’ ou ‘selvagens’ ou ‘sociedades tribais’” – sempre, de alguma forma, excluída, para favorecer a sociedade capitalista tal como ela é hoje:

Um plano mostra uma estranha conjunção, indicando semelhanças com a cultura do ‘outro’ e da ‘falta’, onde a Comunicação de Massa se aproxima das sociedades objeto do etnocídio e da exclusão. No segundo plano, fica ainda mais enfatizada esta estranheza, pois tudo indica que ela possui sentido inverso em relação à Sociedade Industrial. A Comunicação de Massa, sob determinado ângulo, se posicionou na contramão da cultura que a inventa. A sociedade representada nestes sistemas simbólicos se acha presa no paradoxo de estar em conjunção com o universo social do excluído e em disjunção com o universo social do seu produtor (Ibid, p. 152).

Constata-se que a Sociedade Industrial criou a “sociedade *dentro* dos produtos da Comunicação de Massa”: “Inventamos, a um só tempo, o próximo e o distante, a inversão e a recuperação. Usamos aquele mundo para falar de outras coisas. Coisas do ‘outro’, de certa forma” (Ibid, p. 208).

Neste primeiro capítulo, portanto, foram assinalados alguns conceitos relativos à cultura de massa que irão guiar esta dissertação. Destacou-se a discussão de Adorno e Horkheimer (1985), que defendiam a pureza da arte, opondo-se à Indústria Cultural. Em seguida, foi observado, com Huyssen (1997), como essa postura dos autores alemães se tornou obsoleta para compreender os híbridos culturais atuantes na cultura de massa contemporânea. Este autor ainda chamou a atenção para a inserção da arte no cotidiano da vida, realizada pela cultura de massa. Morin (1967) possibilitou a continuação da discussão sobre essa mistura entre arte e vida, ressaltando aspectos inerentes à cultura de massa. Por fim, foi observado, com Rocha (1995), como ela criou, dentro de seus próprios

produtos, uma outra sociedade – a “sociedade do sonho”, presente na “sociedade dentro da Comunicação de Massa” – que possui características opostas à sociedade capitalista, industrial e consumista.

O capítulo seguinte irá descrever o contexto histórico em que os *Beatles* se encontravam – para que se tente entender um pouco mais sobre o mundo que acabava de sair da II Guerra Mundial: o surgimento de um mercado direcionado aos jovens e o desenvolvimento do movimento de *contracultura*. Depois, no terceiro capítulo, a análise sobre as tensões entre consumo e *contracultura* poderá ser desenvolvida.