

A indústria cultural veio para ficar: a abrangência da cultura de massa

PAULA DE VINCENZO FIDELIS BELFORT MATTOS*

MARCO ANTONIO GUERRA**

Resumo * Hoje praticamente tudo é passível de tornar-se produto consumível, e, portanto, alvo da indústria cultural. Tanto a cultura de elite quanto a popular têm passado por processos de esvaziamento de seus conteúdos para que possam atingir realmente o grande público. O mercado não tem preconceitos quanto a seus consumidores, o que importa é a venda, e, para que esta se processe, se necessário, modifica-se o conteúdo do produto cultural, modificação esta que na maior parte das vezes se caracteriza por um esvaziamento de conteúdo. No mundo contemporâneo tudo é passível de ser transformado em cultura de massa. Esta não tem preconceitos, não faz distinções entre melhores e piores produtos, mas sim entre maiores e menores públicos. Alguns produtos gerados pela cultura de massa assumem características bastante ambíguas, pois, embora apresentem a diluição do conteúdo, também resgatam elementos que estavam esquecidos.

Palavras-chave * Industrial cultural. Contemporaneidade. Massificação

Title » Cultural Industry is Here To Stay: The Scope of Mass Culture

Abstract » Nowadays practically everything can become a product for consumption, thus becoming a goal for cultural industry. Both elite and mass cultures have gone through emptying processes in their contents in order to really reach the great public. Market has no biases concerning its consumers; selling is all that matters, and in order to achieve it - if necessary -, the cultural product has its contents modified, a change that in most cases is characterized by emptying. In our contemporary world everything can be turned into mass culture. It has no biases, it does not veil the difference between good and bad products, but only the difference between larger and smaller publics. Some products generated by mass culture assume quite ambiguous characteristics, for - although they present a thinning in contents - they also rescue forgotten elements.

Keywords .Cultural industry. Contemporaneity. Massification

A indústria cultural estabeleceu-se e não tem data para ir embora. Portanto, centrar-se na crítica a esta passou a ser percebido, mesmo pelo meio intelectual, como uma atitude ingênua. Simplesmente ficar contra e propor-se a negá-la, além de não afetar sua permanência, provoca, ao contrário, a perda de um grande espaço de comunicação com o público. Neste sentido é que a indústria cultural passou a ser vista por todas as classes culturais e administrativas como algo a ser trabalhado, permitindo-se-lhe enfim divulgar seus conceitos mesmo que os meios não sejam os pensados ini-

cialmente como os ideais. A indústria cultural pode e deve ser usada de modo positivo, em vez de simplesmente ser alvo de críticas. Esta transferiu o papel do intelectual para a TV, que, a partir dos anos 70, passou a dar legitimidade ao governo.

"[...] embora o nacionalismo e o populismo tenham sido políticas gestadas e propostas pelo Estado ou à sua sombra, a forma atual dos projetos estatais, baseados na geopolítica e na doutrina de segurança nacional, já não requer a figura 'antiga' do intelectual engajado em produzir representações nacionais e populares, pois essa tarefa foi deslocada para a televisão e para os meios de comunicações de massa" (CHAUI, 1983).

Data de recebimento: 24/11/2005.

Data de aceitação: 19/04/2006.

* Doutora em História da Arquitetura pela FAU-USP, especialista em Didática do Ensino Superior pela USJT, professora adjunta de História da Arte em regime de tempo integral na USJT.

** Doutor em Artes pela ECA-USP, professor na ECA-USP, professor titular de História da Arte na USJT, professor visitante na Universidade de Osaka durante 5 anos.

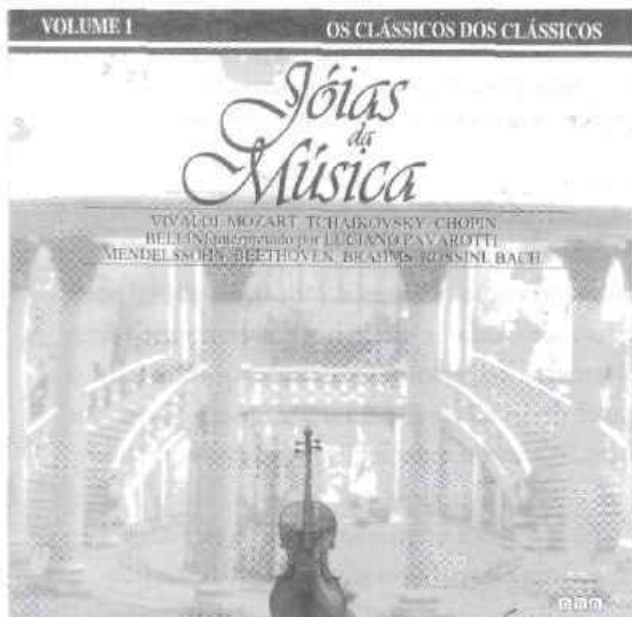
Meios de comunicação e poder sempre estiveram juntos, e a indústria cultural apenas reforçou um conceito que sempre fora aplicado, quando se usa a TV como o elemento capaz de passar todas

as informações necessárias para o grande público. A TV ganha o *status* de informante oficial, o que cumpre. O problema é o modo pelo qual as informações são passadas, esvaziadas de conteúdo reflexivo.

Os blocos do telejornal apresentam informações completamente díspares e apenas justapostas uma ao lado da outra, comunicando o que está acontecendo sem abrir espaço para a reflexão sobre o significado da informação. Fala-se de guerra, futebol, receitas, entretenimento, chacinhas e programação televisiva com a mesma ênfase para todos os temas.

1. TUDO PODE SER COISIFICADO?

Sim, da literatura à música, passando pelo cinema, teatro, TV, objetos artísticos, quadros, esculturas, cartazes, óperas, etc. Tudo pode ser coisificado, da cultura clássica à cultura de massa. De escultura clássica a magneto de geladeira.



Tornaram-se produtos da indústria cultural, os textos filosóficos, indo de Platão a Habermas; toda a literatura, nacional e estrangeira, a música clássica de todos os lugares e de todos os tempos, as músicas populares, os textos teatrais, as pinturas dos grandes nomes da arte, os móveis de todos os estilos, os objetos decorativos de todos os materiais. Ou seja, um vasto conhecimento que vai de Mickey a Marx. E tudo isso sendo oferecido em coleções seriadas que podem ser adquiridas a preços bastante acessíveis:

filosofia, literatura, música, filmes, relógios, canetas, perfumes, móveis em miniatura, caixas de porcelana, bonecas, ursinhos de pelúcia, fotos, filmes em vídeo, filmes em DVD, rochas, selos, bricolagem e artesanato. Todos sendo vendidos em encartes de mesmo padrão em bancas de jornais e em uma tiragem relativamente pequena para dar ao indivíduo a sensação de exclusividade que o colecionador tem.

A indústria cultural é vista como maniqueísta pela sua posição de criar elementos consumíveis independentemente da necessidade do público. No dizer de Adorno, "as massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural", que cria novas necessidades a todo momento para alimentar o mercado de consumo. (ADORNO, 1971).

Mas existe uma ambigüidade: se, por um lado, a editora quer vender o fascículo, por outro, isto é uma forma de maior parcela da população ter contato com aquilo. Não é bom, mas seria pior se não houvesse nenhum contato. A questão está na veiculação do produto. Terrível é tornar a informação absoluta, descartando o aprofundamento que leva à curiosidade e ao crescimento.

A indústria cultural é a realidade do capitalismo, que precisa do consumo ativo para se estabelecer e se manter.

Um bom exemplo do modo com que a indústria cultural processa-se é uma coleção de literatura comentada que foi publicada pela Editora Abril. Esta coleção trouxe nomes que iam de um extremo a outro, como Machado de Assis e Caetano Veloso, passando por Lima Barreto e Chico Buarque de Holanda. Esses livros traziam parte da obra do escritor e uma análise superficial de sua produção.

Ao se pôr Caetano Veloso na mesma coleção de Machado de Assis, o que ocorre é um nivelamento definindo a categorização de todos como clássicos. No caso desta escolha, podemos entender essa junção como pertinente, pois a letra da música popular brasileira é de alto nível, mas a escolha desses autores deve-se principalmente ao fato de eles estarem presentes na mídia e, portanto, a presença deles ajuda a vender a coleção.

Sérgio Buarque de Holanda com *Raízes do Brasil* e Gilberto Freire com *Casa-grande e senzala* são referências que ajudaram a criar a história do Brasil, com suas literaturas de alto nível de pesquisa e

informação. Mesmo tendo sido reeditados várias vezes, por serem veiculados pela mídia escrita, esses materiais têm um público específico de consumo. Estas duas publicações transformadas em filme extrapolam sua aceitação e ampliam seu público consumidor, fato que se aplica ao *Raízes do Brasil*, que foi transformado em filme por Nelson Pereira dos Santos, o qual, sendo um excelente cineasta, faz com que esta produção não apenas cumpra a necessidade de venda, mas também seu conteúdo em profundidade.

No outro extremo, o filme *Carandiru* está no auge da ambigüidade, pois, embora parta de um trabalho sério de pesquisa, serviu-se do sucesso do livro e de artistas que estão em evidência para tornar o filme um produto de grande aceitação. Outro fato que alavanca a venda de *Carandiru* é o diretor ser Hector Babenco e este ter uma obra cinematográfica já respeitada por seu engajamento. Em *Carandiru* ele repete um modelo que já havia funcionado na década de 70, quando produziu *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia*. Estes dois filmes guardam semelhanças em sua temática. O sucesso de *Lúcio Flávio* era muito contextual, foi uma forma de resposta do público à ditadura, devido à visibilidade que ele deu para o esquadrão da morte. *Carandiru* embora choque pela violência, mostra uma realidade com a qual temos contato diário. O filme explorou principalmente a violência e esvaziou o conteúdo do livro, que é um material riquíssimo ao relatar todas as experiências do médico, escritor e pesquisador Drauzio Varella dentro do presídio paulista de mesmo nome do filme.

O livro cumpriu sua função de denunciar a realidade do sistema carcerário falido e passou a ser modelo para um filão do mercado que tinha espaço para ser explorado. Na seqüência, o cinema apresentou *Cidade de Deus*, que, depois de ser sucesso de bilheteria, ganhou continuação no seriado de televisão *Cidade dos homens*. E assim temos diversos outros títulos explorando o mesmo conteúdo, apresentando principalmente a violência do sistema carcerário e a desmoralização do sistema de segurança nos grandes centros urbanos.

Indagado sobre o filme *Apaixonado de Cristo*, de Mel Gibson, a resposta do pesquisador Marco Antônio Guerra foi clara e objetiva:

"Jesus Cristo de novo? Já esgotei a minha cota deste tema nos anos 60. Nesta época houve uma grande onda de releituras sobre Jesus Cristo, e este foi apresentado principalmente identificado com o movimento *hippie* e no mais novo gênero da época que foi a ópera *rock*. De onde saíram títulos como *Jesus Cristo super star*, *Godspell*, *Jesus de Nazaré*, e não se deve esquecer do Jesus Cristo interpretado na música do 'rei' Roberto Carlos".

O cantor Roberto Carlos é um grande exemplo de como a indústria cultural cria e adapta-se constantemente às novas modas. Cantou a rebeldia dos anos 60, as proibições, a sensualidade, o erotismo, a ecologia, as minorias e principalmente o amor, pela mãe, pelo sexo oposto e pelos amigos. Ele é amado pelo público por isto, por não se esquecer de ninguém, ao mesmo tempo em que não se compromete com ninguém. Criou e conservou a imagem do bom moço que é capaz de agradar a todos, o que lhe rendeu o título de "rei" na mídia. Roberto Carlos é *mass media*.

O apetite da indústria cultural televisiva é enorme e pode ser observado em alguns personagens de novelas que fazem tanto sucesso, que são vistos como grandes possibilidades para seriados, buscando reinventar e acrescentar dados a sua história. Isto em geral não dá certo, porque os personagens amados ou odiados concluem sua história na novela. Ao se criar o seriado, a história não vai adiante, pois o conteúdo fechou-se na novela. Podemos resgatar dados para esta análise no seriado resultante da novela *O bem amado*, que em momento nenhum conseguiu alcançar a qualidade da história inicial.

Outras vezes são filmes que, tendo virado sucesso de bilheteria, são propostos para uma continuação em seriados. Neste caso, é interessante citar a comédia *Mash*, de Robert Altman, que escancarou sérias críticas ao império americano. O modelo de crítica bem-humorada foi visto como uma possibilidade de seriado que buscou desdobrar a história, mas sem atingir os mesmos objetivos do filme, uma vez que as mensagens diluíam-se por não terem a mesma força do conjunto. Mesmo assim, a popularidade desse seriado foi tão grande, que a audiência do último capítulo da série ainda não foi superada.



Não se podem esquecer os filmes que se tornam sucesso e que dão origem à história 2, à 3, à Missão, à Revanche. Filmes que repetem a história inicial, acentuando os pontos de clímax, em geral, os de violência e vingança. Este é um filão que se vem repetindo em uma quantidade grande de títulos, entre quais podemos lembrar os de *Rambo*, *Rocky*, *Duro de matar* e nos subprodutos *Sexta-feira 13*, *A hora do pesadelo* e *Pânico*.

Quando a história é montada para um seriado, a linguagem é outra, é simplificada. Apresentam-se problemas simples, que são resolvidos ao final de cada episódio.

A indústria cultural apropria-se de momentos trágicos para reavivar suas vendas e para criar uma série de produtos ligado à tragédia, bem como resgatar o que estava sendo esquecido.

O grupo Mamonas Assassinas, um tipo clássico de cultura de massa, depois de escandalizar por suas apresentações irreverentes e completamente desprovidas de qualquer informação necessária, assim como apareceram, bombasticamente, morreram, deixando o mercado aberto por eles completamente órfão. Imediatamente a indústria identificou aí uma possibilidade. Houve discos novos lançados, o *marketing* da "Brasília amarela", a briga das namoradas, o livro da verdadeira namorada, o escândalo das fotos

do desastre na Internet. Tudo em ritmo bastante acelerado, pois era necessário aproveitar o momento para "faturar em cima", já que, passado este, o "conteúdo" apresentado pelo grupo não tinha condição de sobreviver, tamanha a sua superficialidade.

O grupo Legião Urbana, que não existe mais há algum tempo, lançou recentemente no mercado um novo disco, capitalizando uma produção póstuma. Seu principal integrante, Renato Russo, não deixou o grupo no momento de sua morte, já havia se desligado do grupo havia um bom tempo, tanto que fizera vários discos solo. Mas, ao lançar o novo CD, o grupo consegue vender, apoiado na idéia da ausência, da perda, mexe com o público pelo sentimentalismo, como se o grupo só não existisse mais pelo fato de o cantor ter morrido.

2. CONCLUSÃO

A indústria cultural é o fenômeno pelo qual a cultura torna-se um bem comercializável. A cultura aos poucos foi atingindo outras esferas de atuação, e o que era algo específico da sociedade de elite atingiu as massas. A cultura amplia-se para atender os apelos do mercado, dando espaço para manifestarem-se novas possibilidades de entendimento da cultura. A indústria cultural estabeleceu-se e não tem possibilidade de deixar de existir. Portanto, o melhor a fazer é procurar perceber modos de tirar o melhor proveito desta.

O *midculté* a materialização da indústria cultural, mostrando a cultura de forma diluída e acessível ao grande público, mas ela deixa a idéia de que a informação passada é suficiente para tornar seu leitor especialista em todo o conteúdo que apresenta.

Elementos que anteriormente estariam destinados a um público de conhecimentos mais aprofundados foram simplificados de modo que se tornaram acessíveis a qualquer público, tanto em conteúdo, como financeiramente.

Por exemplo, quando falamos de conteúdo, é possível citar as coleções de filosofia em fascículos, e, se falarmos em termos de acesso financeiro, podemos citar coleções de miniaturas de objetos de arte, e ambas são vendidas em bancas de jornais, meio de venda acessível a todos os públicos. A banca de jornal não tem preconceito com público algum, o

que possibilita que todos sejam seus alvos. Também elementos da cultura popular massificaram-se, tornando-se atraentes para o grande público.

Dentro deste panorama, podemos citar desde as duplas sertanejas, que se modernizam e ganham espaço nos meios de comunicação, até a manifestação de algumas festas rurais que se urbanizaram, como é o caso da festa de peão de boiadeiro, transformada de manifestação espontânea regional em grande evento de características internacionais. A festa de peão de boiadeiro transformou-se em festa *country* americana.

A indústria cultural tem muitos pontos a serem criticados, mas enxergá-la como o grande vilão é não compreender as possibilidades que a contemporaneidade lhe permite. Se, por um lado, há a banalização de muitas informações, por outro, ela garante que a informação chegue a todos. É lógico que as formas de absorção das informações nunca serão as mesmas para todos os públicos, mas elas abrem a possibilidade do acesso ao conhecimento, mesmo que superficiali

Pode ser que o que imaginamos ainda hoje como subcultura tenha se transformado em uma nova categoria de cultura.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. W. "Indústria cultural". In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural* São Paulo: Nacional/Edusp, 1971.
- CHAUI, M. *Seminários*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- COELHO Neto, J. T. *O que é indústria cultural* São Paulo: Brasiliense, 1980.
- _____. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- GUEPvRA, M. A. *Carlos Queiroz Telles: história e dramaturgia em cena (década de 70)*. São Paulo: Annablume, 1993.
- HOLLANDA, H. B. & GONÇALVES, M. A. *Cultura e participação nos anos 60*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MARTINS, M. H. P. Sc ARANHA, M. L. A. *Temas de filosofia*. São Paulo: Moderna, 1992.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.