Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos

Thiago Ramires¹

Resumo

As teorias concebidas sob o viés marxista expressam sua percepção catastrófica da sociedade de consumo. A Escola de Frankfurt, através do discurso de Adorno, intitula de indústria cultural a inclusão das artes no sistema planificado e estruturado de mercantilização da cultura, além de colocá-la como manipuladora das massas para a contemplação passiva. Debord inaugura o conceito de sociedade do espetáculo e nos revela uma sociedade contemporânea pautada pelo consumo de imagens. Contudo, os estudos culturais complexificam algumas questões levantadas pela Escola de Frankfurt e pelos situacionistas, refletindo os novos modos de ser e a cultura da mídia instaurada pela indústria do entretenimento, lançando mão de um novo campo aberto para as problemáticas da sociedade contemporânea - um pensamento crítico aberto e flexível, subvertendo a distinção entre cultura superior e inferior.

Palavras-chave: Indústria cultural; Espetáculo; Escola de Frankfurt; Estudos Culturais.

Desde que o capitalismo se afirmou ele o fez não apenas como sistema econômico, mas também explicitou sua textura política e cultural (Martín-Barbero, 2003: 75), que surgem como forma de reflexão em teorias críticas que se preocupam em desvendar a nova dinâmica sócio-cultural que nasce sobre a ética e a estética nazista e se prolonga, modifica e desenvolve no modelo americano de dominação. As discussões levantadas pela Escola de Frankfurt nos fornecem as teorias necessárias quando pensamos em debates mais acalorados acerca da sociedade de consumo. A Escola de Frankfurt expõe estudos críticos

¹ Thiago Ramires da Costa é Bacharel em Produção Cultural, formado pela Universidade Federal Fluminense, e estudante do curso de graduação em Estudos Culturais e Mídia na mesma Universidade. E-mail: ramires_procult@yahoo.com.br.

da comunicação nos anos de 1930 e combina economia política da mídia, análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa (Kellner, 2001: 44). Seus pressupostos apresentavam-se como uma resposta para o processo de industrialização da cultura que emergia do sistema de mercantilização dos bens simbólicos.

Contudo, as últimas décadas tentam problematizar certos aspectos da Escola de Frankfurt, como por exemplo, a divisão radical entre baixa e alta cultura. Os estudos culturais britânicos e suas correntes norte-americanas rejeitam a abordagem unilateral dos frankfurtianos, porém reconhecem o instrumental fornecido pela Escola para criticar as formas ideológicas e aviltadas da cultura da mídia. Os estudos culturais questionam o modelo de cultura de massa monolítico de Frankfurt em contraste com um ideal de “arte autêntica”; sua posição “de que toda cultura de massa é ideológica, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores” (Ibidem, 2001: 45). Seus fechamentos teóricos vão de encontro com o novo campo aberto para as problemáticas da sociedade contemporânea - um pensamento crítico aberto e flexível, subvertendo e complexificando a distinção entre cultura superior e inferior.

O que se pretende neste ensaio é realizar uma pequena apresentação do percurso das teorias indicadas e articulá-las sob uma lógica dialética de enunciação dos pressupostos, prioritariamente, da Escola de Frankfurt, na figura de Horkheimer e Adorno, da concepção espetacular da sociedade de consumo por Guy Debord e de alguns autores dos estudos culturais contemporâneos.

Adorno nomeia como “indústria cultural” todo sistema de inclusão da cultura na produção em série, assim como a produção de artigos simbólicos, que, em meio estratégico, produzam necessidades ilusórias. Para isso, o autor discorre sobre a racionalidade da indústria em incorporar as artes como bens padronizados e dispersá-la entre os consumidores que, já condicionados, teriam para usufruir como produto a superficialidade da “arte industrializada”. Os padrões que regem as formas de produção “seriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis que são aceitos sem réplica” (Adorno; Horkheimer, 1985: 114). Nesse sentido, Adorno expressa toda sua visão negativa e pessimista sobre as massas quando a percebe como passiva e alienada ao ponto de torná-las um conjunto único de necessidades idênticas e pré-determinadas. Sobre a concepção de Adorno, Martín-Barbero afirma:

Cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante de uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único verdadeiro paradigma, mas que o identifica com seu conceito: um conceito unitário que relega a simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa ser derivado daquele conceito, e que acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade (Martín-Barbero, 2003: 82).

Assim, Martín-Barbero localiza a tese de Adorno frente a total aversão à cultura das massas, tendo em vista sua relação direta, o seio de sua construção, com a cultura vulgarizada e banalizada pelo processo industrial totalitarista. De fato Adorno deixa claro sua rejeição à cultura “menor” das massas contrapondo-a a “pureza” da cultura erudita, aquela que não foi rebaixada ao *status* de entretenimento. Nesse aspecto, Adorno afirma o discurso da Escola de Frankfurt e dá voz a celebração das “qualidades oposicionistas de certas espécies de cultura superior” (Kellner, 2001: 50). Sua análise passa sempre pela negação de qualquer pluralidade de expressões artísticas que brotem das massas respondendo a interpretações próprias; ele tem o produto da indústria cultural como algo que penetra instantaneamente nas massas contaminando-as e levando-as a contemplação passiva de tudo que lhe é oferecido. Adorno defende que o cinema, por exemplo, não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão para imaginar e passear pela obra, livre do controle das imagens industrializadas que os adestram, fazendo com eles se identifique imediatamente com a realidade (Adorno; Horkheimer, 1985: 114).

(...) a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, (...) mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos (Ibidem, 1985: 119).

O maquinismo estratégico da indústria cultural é para Adorno forma de regimentar seu plano de atuação, expressos em mapas estratégicos de quantificação e qualificação de espectadores². Esses, reduzidos a um simples material estatístico, são transformados em números que preenchem as planilhas de controle e planejamento das indústrias do entretenimento que cada vez mais se nutrem da contemplação desenfreada.

² A tese de Adorno é renovada pelos programas atuais de televisão que não se intimidam em revelar seus dados de audiência e sugerir sua possível superioridade frente à concorrência.

A análise de Adorno é o resultado de sua percepção sobre as artes que brotavam dos ideais de antidemocracia e progresso dos poderes totalizadores. Não foi a toa que Adorno criticou a diversão organizada pela indústria cultural. Sua leitura sobre a arte como produto estratégico para a disseminação de ideologias permeou toda sua tese, principalmente, no que diz respeito às plataformas de divulgação do poder nazista. Torna-se clara a tese de Adorno quando percebemos que a ditadura de Hitler foi a primeira de um Estado industrial, uma ditadura que, para dominar seu próprio povo, serviu-se perfeitamente de todos os meios técnicos. A desmedida dos crimes de Hitler poderia se explicar pelo fato de que, para cometê-los, ele soube servir-se primeiro dos meios oferecidos pela técnica.

Os pressupostos de Adorno são importantes, pois trazem para análise o uso do cinema por Hitler para a propagação de seus ideais, como o da estereotipia, por exemplo. O autor foi sensível ao seu tempo e via na arte nazista a realização maldosa do homem como um ser genérico: cada um é “mero exemplar”, indivíduo absolutamente substituível (Adorno; Horkheimer, 1985: 136). A cinematografia do período pré-nazista promovia os ideais de beleza e saúde, que Hitler iria transformar em exigência para sua “comunidade” ariana. Nesse sentido que as idéias de raça “pura” e “superior” tinham no cinema seu veículo de propagação, com o intuito de dar força a plataforma de projeção de Hitler no governo Alemão.

Martin-Barbero traça um percurso de reflexão sobre a incorporação das classes populares à cultura hegemônica através do folhetim. Segundo o autor, o folhetim foi o primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa difundido por uma imprensa já massificada. De início, eram reservados como lugar os rodapés dos jornais, porém, com a transformação do jornal em empresa comercial, as pequenas narrativas sofreram modificações. A crescente competição entre jornais fez com o espaço do folhetim se reconfigurasse e adotasse fórmulas que passavam por narrativas ágeis e pelo romantismo social³. Os folhetins se estruturavam estrategicamente: letras grandes e bem espaçadas. Os mecanismos de tipografia e da composição material desempenharam papel importante na constituição do desejo e retiravam o esforço da leitura comum aos textos mais densos.

Os folhetins não tinham mais a estrutura fechada dos livros, e sim a estrutura do jornal ou dos fascículos de entrega semanal, o que implica numa mudança no modo de

³ Considerado por Barbero como o caracterizador da primeira fase do desenvolvimento dos folhetins. No segundo período, a aventura e as intrigas tornam-se os temas recorrentes.

escrever. Quem pensava o folhetim eram os empresários e a figura do autor era cada vez mais esquecida pelos leitores já envolvidos pelo suspense das histórias e pelo processo de identificação com os personagens. Acontece aí uma inversão de papéis. O autor, que era antes foco de atenção das obras literárias dignas de atenção da elite culta, agora é dissolvido pelo meio que o intermedia. Martín-Barbero explicita a reação dos estudiosos da literatura frente a este tipo de proposta metodológica: “(...) estamos na presença da destruição do literário em mãos da organização industrial e do comércio imundo; verdadeira literatura será sempre outra coisa (...)” (2003: 186).

O folhetim era efêmero, ele não tinha a encadernação do livro, não ostentava sua materialidade específica, não podia ser colocado como expoente cultural. Os modos de comunicação literária que se impunham deslocavam o universo do livro para o da imprensa e o trabalho do autor era o de fornecer a matéria-prima para as histórias, enquanto que o editor-produtor idealizava o projeto geral de como o folhetim seria apresentado. A relação autor-produtor é então ressignificada. Assim, os meios de produção comercial jornalística como um todo se transformam. Para Martín-Barbero, propor o folhetim como um fato cultural significa “romper com o mito da escritura para abrir a história para a pluralidade e à heterogeneidade das experiências literárias”. (2003: 187)

Por outro lado, a compreensão de Adorno da cultura como universo já industrializado em todos os seus segmentos, demonstra seu pessimismo frente ao cinema e ao rádio, por exemplo, que já não são considerados como arte por seus atributos, mas apenas como um negócio estabilizado e comprometido em arrebatar espectadores adestrados para o consumo. É bem verdade que sua visão de que tudo se harmoniza, “pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança” (Adorno; Horkheimer, 1985: 113), é resultado de um processo que lhe parece evidente no modo geral com que as massas apreendem os produtos culturais; de como lhe parece pulsante a semelhança entre as artes industrializadas pelo monopólio do mercado sobre a estética. Sua percepção da anulação da qualidade artística de qualquer bem cultural apropriado e processado pela indústria da cultura é resposta à continuidade dada pelas “fórmulas” da indústria, tanto na produção como na identificação, que insere sua arte na vida das massas de maneira dessublimada.

No que diz respeito à dessublimação da arte, Adorno vê na cultura das massas o objetivo puro e simples do prazer alienado. A leitura de Martín-Barbero sobre a percepção de Adorno nos revela sua intenção em trazer à tona o momento que “a arte consegue

desprender-se do âmbito do sagrado em virtude da autonomia que o mercado lhe possibilita” (Martín-Barbero, 2003: 79). E assim, a arte separada de um processo de fruição que exige sua ritualização é revertida, unicamente, em mercadoria que se acomoda na vida rotineira dos consumidores e lhes reservam os momentos de gozo, acionando dispositivos de ócio que servem para desafogar o espectador de todo um dia de trabalho. Aqui, toda estrutura parece arquitetada e coerente com a proposta do capitalismo de banalizar a cultura na sua forma mais “impura” – a cultura da diversão. A diversão “tornando suportável a vida inumana, uma exploração intolerável, inoculando dia-a-dia e semana após semana a capacidade de cada um se encaixar e se conformar” (Ibidem, 2003: 78).

Essa nova relação do público com a obra de arte mostra que a recepção agora é coletiva, e seu sujeito é a massa “que submerge em si mesma a obra artística”. Daí que Martín-Barbero resgata Benjamin e coloca a proposição do autor sobre o novo modelo de recepção, em que Benjamin nos adverte que esse modo de participação artística não tem nenhum crédito. É certo que Benjamin observa os produtos culturais que passam pela esteira de produção e a esfera de sua autenticidade “como um todo que escapa à reprodutibilidade técnica” (Benjamin, 1994: 167), porém, em franca oposição à visão de Adorno, Benjamin vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte:

(...) com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais uma obra de arte criada para ser reproduzida (Ibidem, 1994: 171).

Percebemos daí que a “desritualização” do processo artístico nos leva a compreender o quão diluído se tornaram as artes na recepção pelas massas e como os produtos culturais consumidos são objetos de entretenimento. Nessa lógica, Adorno critica taxativamente o conceito de “prazer artístico” que distancia o consumidor e o insere numa atmosfera de gozo efêmero, criando um ciclo de necessidades que cada vez mais potencializam o sistema. Martín-Barbero chama a atenção para a visão de Adorno do prazer exclusivamente “como extravio, uma fonte de confusão: quem tem prazer com a experiência é só o homem trivial” (Martín-Barbero, 2003: 83). Daí que a indústria cultural, então, se apoiaria sobre uma rede de iniciativas arquitetadas para suprir o prazer da diversão suplantado por ela e afirma de maneira cíclica as experiências espetaculares que seus consumidores contemplam.

Foi assim que o conceito de “sociedade do espetáculo”, inaugurado por Guy Debord, parece-nos tão adequado para pensar o modo geral como a vida na sociedade de consumo se estabelece e sobre os mecanismos e produtos espetaculares da indústria da cultura. O autor comenta a sociedade que se sustenta sob a superficialidade de uma vida representada e isenta de pensamento crítico; expõe o imperialismo do espetáculo em todas as dimensões da existência humana, onde ele se faz imperativo e rejeita qualquer tipo de questionamento. Debord expõe a condição a que chegou o ser humano de fazer sentido ao “parecer” alguma coisa (Debord, 1997: 16). Com isso, apreende-se que qualquer projeto de ascensão na sociedade do espetáculo subentenda a representação de algo que indique e possibilite certo prestígio – o que importa é o que se aparenta ser, não o que realmente se é:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência (Ibidem, 1997: 16. Grifo do autor).

O mundo agora não mais oferece espaço para quem simplesmente possui bens materiais e riquezas patrimoniais. Os indivíduos necessitam circular na sociedade como imagem, assim como os produtos consumidos pelos próprios, sendo subordinados aos mecanismos da realidade que espetaculariza todas as suas partes constituintes.

O espetáculo, segundo Debord, domina os meios de comunicação de massa – “sua manifestação superficial mais esmagadora” (Ibidem 1997: 20), relegando-o ao papel de instrumento de um discurso que se afirma a cada nova exposição numa mídia nada neutra. Esse recurso viabiliza a penetração direta nas massas e incita uma contemplação alienante, num ritmo contínuo de apreensão de símbolos expostos em todas as partes por onde circula. Para o autor, o espetáculo contém tudo e está contido em tudo. “O espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte” (Ibidem, 1997: 24).

Debord afirma que o espetáculo não é necessariamente um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens. O homem precisa se fazer representar espetacularmente em todos os seus bens adquiridos, em todos os seus produtos que se tornariam capazes de diferenciá-lo. “Quando não é reduzido a mais um competidor na massa, O “indivíduo” é tratado como consumidor. A operação consiste em apelar para a dimensão do desejo (...)” (Kehl, 2003: 3). Sendo assim, a indústria cultural era mais um braço de todo sistema social já espetacularizado. Era a grande máquina produtora de desejos e imagens transformadas em objeto de fetiche pelo espetáculo; suas mercadorias

seriam a grande “vedete da sociedade espetacular” (Debord, 1997: 126) e lançariam mão, continuamente, de uma apologia ao seu próprio meio de divulgação: o espetáculo.

Tida como muito trágica a forma com que Debord enxergava a sociedade, ela era a resposta para uma realidade social que emergia da consolidação hegemônica dos Estados Unidos e todo um modo de produção industrial – que aqui se confundia com o próprio modo de produção da vida no pós-guerra. As artes se voltavam para o lazer e o cinema hollywoodiano tornava-se a estrela do momento, canalizando pra o *show bussiness* as energias comemorativas do fim da guerra e da nova prosperidade. Os situacionistas queriam mostrar a possibilidade de uma nova revolução baseada na crítica ao capitalismo superdesenvolvido que reduzia a vida ao espetáculo. Sobre os situacionistas Maria Luiza Belloni afirma:

Os situacionistas buscavam expressar sua percepção, ainda que confusa e fragmentada (de certa forma ingênua), da importância de um novo fenômeno no campo cultural que iria transformar radicalmente a vida cotidiana e as estruturas simbólicas da sociedade (...) (Belloni, 2003: 124).

Os situacionistas estabelecem a leitura do efeito da produção sobre a subjetividade. A reflexão de Debord, por mais catastrófica que nos pareça, é importante, pois inaugura uma análise mais esmiuçada sobre o espetáculo que, segundo ele, abarcava todas as dimensões da vida que passava a existir sobre o signo do capital. Ele traduz as relações entre sujeito e mercadoria, que se estendia também à “mercadoria cultural” já defendida como industrializada vinte anos antes por Adorno. A grande intersecção entre as propostas desses teóricos é a sujeição do indivíduo contemporâneo à plena passividade. Um condicionamento imposto pelo próprio modo de produção moderno que, para Marx, cria a ilusão de que as pessoas estão livres para negociar a venda de sua força de trabalho e não têm consciência que consentem em ser expropriados de uma parte de seu tempo de trabalho a favor do lucro capitalista (Kehl, 2005: 240). Eugênio Bucci se alonga no tema e defende que deve existir uma diferenciação entre espetáculo e indústria cultural:

A indústria cultural surge como uma indústria entre outras indústrias: a automobilística, a do petróleo, a dos cosméticos (...). Nela, o trabalho autoral (do artista) é revogado e substituído pelo trabalho industrial: com a indústria cultural não mais o talento do artista que produz a obra de arte; a obra de arte perde lugar para o bem cultural (...) o trabalho fungível dos gerentes e empregados da indústria é quem fabrica, de modo alienado, as mercadorias culturais que fazem as vezes de obra de arte (...) o espetáculo é outra coisa, que dessa primeira aflora, sendo-lhe totalmente distinta. É uma outra ordem de mundo, embora já pudesse ser vislumbrada na noção de indústria cultural. O espetáculo não é o prolongamento linear da indústria cultural, nem é sua

evolução simples. Não é mais uma indústria entre outras indústrias: é um estágio em que todas as indústrias e todos os mercados convergem para um centro único (...) o conceito do espetáculo não mais cabe dentro do conceito de indústria cultural, pois o ultrapassa (Bucci, 2005: 227-228).

Sendo assim, as teorias se renovam e nos mostram outros reveses quando sobrepostas e pensadas em conjunto. A condição do sujeito como passivo em todos os seus momentos de contemplação das imagens espetaculares aparecem como *status quo* do homem contemporâneo nas teorias de frankfurtianos e situacionistas, assim como pelas propostas de cunho marxista que aparecem na sociologia de forma geral. A ética na manipulação por parte da indústria cultural dos signos e símbolos deve ser questionada a todo o momento pelo seu alto grau de impregnância no imaginário social. As propostas do passado são repensadas e ressignificadas pelos estudos sócio-culturais contemporâneos, já que, conforme indica Canclini (2005), a forma com que estão se reorganizando a produção, a circulação e os consumos dos bens culturais não se apresenta como simples operações de política e mercado; instauram novos modos de compreender a condição do cultural e quais são seus desempenhos sociais (Canclini, 2005: 49).

A abordagem crítica de Douglas Kellner sobre o conceito de espetáculo desenvolvido por Debord estimula a criação de novos parâmetros para a percepção das relações e produtos espetaculares da sociedade de consumo. Kellner defende que Debord desenvolve um “conceito mais geral e monolítico da sociedade do espetáculo” (Kellner, 2006: 135) e Kellner situa o “espetáculo” de forma específica através da análise de fenômenos sociais contemporâneos e o que de mais significativo eles nos revelam sobre o espetáculo. Nesse sentido, o foco, em Kellner, é a sociedade americana e sua cultura difundida pelo mundo afora e, conseqüentemente, a globalização e a cultura global. Kellner se propõe a trabalhar com variáveis como classe, raça, gênero e região (Ibidem, 2006: 135), através de um modelo multiperspectivo - o que o distancia da análise deboriana específica da sociedade capitalista, em que a mídia e a sociedade de consumo se organizam em torno do espetáculo.

Daí que seu trabalho apresenta, através da investigação, um alto teor interpretativo que se volta para os principais espetáculos midiáticos que invadem nossa realidade através do cinema, da música, da televisão principalmente e da cultura midiaticizada em geral. Em seus estudos desenvolve análises culturais como crítica sintomática, lendo e interpretando diversos espetáculos para verificar o que eles nos dizem sobre a atualidade, sem comprometimento com a apresentação de proposições revolucionárias. Sua resposta aos

acontecimentos sócio-culturais é o reflexo da flexibilidade dos estudos culturais no que diz respeito a análise das contradições e de todas as facetas do espetáculo. Kellner lança mão de investigações sobre a produção e mercantilização de símbolos americanos sob um prisma diversificado, evidenciando as distintas maneiras de recepção dos ícones de massa, que provocariam a releitura crítica da visão totalizadora de frankfurtianos e situacionistas. Ele nos instiga a repensar a posição do público frente à proliferação de imagens, marcas e símbolos⁴.

Os estudos de Kellner, é claro, têm precedentes. Os estudos culturais há tempos já afirmavam que uma audiência ativa não é totalmente manipulada. Barbero sinaliza pelo discurso de Baudrillard que “já não é possível refugiar-nos nas velhas teorias da manipulação” (Martín-Barbero, 2003: 98); já não faz sentido nos apoiarmos de forma cega sobre as teorias catastróficas do passado. Importante também resgatar a “concepção estrutural” da cultura tecida por Thompson, afirmando a necessidade de compreendermos a cultura em seu aspecto contextual. Quando a análise cultural, segundo o autor, é constituída através contextos “historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas” (Thompson, 1990: 181). Os símbolos, segundo Thompson, são diariamente **interpretados** pelos indivíduos. Com isso, podemos afirmar que os consumidores da cultura massificada não seriam apenas receptáculos que se contentam com a visualidade superficial das imagens espetaculares e as consomem sem modificá-las, eles possuem a capacidade de transformá-las. É claro que Thompson se refere à estruturação de todas as formas simbólicas que inserem o indivíduo na sociedade, mas faz-se necessário trazer seu conceito macro de cultura para explicitar não um conceito micro, mas a já diluída e determinante na vida social - a cultura da mídia.

Ao reconhecer que “um público ativo freqüentemente produz seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural” (Kellner, 2001: 45), Kellner dá voz as leituras dos estudos culturais sobre a cultura na sociedade e se contrapõe a Escola de Frankfurt quando afirma:

⁴ Kellner exemplifica seu pensamento lógico através da estratégia da empresa *McDonald's* em disseminar, de forma industrializada, seu modelo de consumo não só de alimentos, mas de toda simbologia das redes de *fast food*. Porém, não foram todos que se mostraram complacentes com a idéia e se organizaram em movimentos contra a comida não-saudável comercializada pela empresa, assim como contra seu modelo de trabalho e impacto ambiental negativo. Tal situação não se aplica apenas a rede *Mc Donald's*, mas percebemos a resistência de um grande número de pessoas que se reúnem em movimentos ativistas contra a exploração da mão-de-obra, a destruição ecológica, dentre outras iniciativas provocadas pelas grandes marcas mundiais.

O ponto crucial (dos estudos culturais) é que subvertem a distinção entre cultura superior e inferior e assim, valorizam formas culturais como o cinema, televisão e música popular, deixadas de lado pelas abordagens anteriores, que tendiam a usar a teoria literária para analisar formas culturais ou para focalizar, sobretudo, ou mesmo apenas, as produções da cultura superior (Ibidem, 2001: 49).

Imbuído de um pensamento pautado por tais premissas, Kellner nos diz que o espetáculo é imprevisível e suas estratégias nem sempre conseguem manipular o público. Da mesma forma que ele pode fazer ascender no espetáculo os indivíduos ou os produtos (que aqui se confundem) ele pode afundá-los e destruí-los. O espetáculo é sempre “contraditório, ambíguo e sujeito a inversões e reviravoltas” (Id, 2006: 143), talvez seja uma das suas condições a que ele próprio acaba se sujeitando em função de certa “democracia” que o modelo espetacular proporciona. Como afirma Canclini, a concepção neoliberal situa a cultura “como um conjunto opcional de bens adquiríveis, aos quais se pode ou não ter acesso” (Canclini, 2005: 51). A variedade de bens simbólicos que enchem as prateleiras do mercado cultural exprime uma diversidade que, para Debord, não seria apenas um engodo do espetáculo, que nos fornece vários produtos que existem sobre uma lógica única e aviltada.

Na atualidade, a indústria da cultura contribui para a multiplicação de espetáculos, assim como os espetáculos a reafirmam ou a negam. A alta tecnologia que se espalha através das novas mídias potencializa a publicidade e criam novos canais de propagação do espetáculo. Uma economia da cultura apoiada sobre a internet “vem utilizando a alta tecnologia como meio de promoção, reprodução, assim como de circulação e venda de produtos, usando a multimídia e tecnologias avançadas para impressionar os consumidores” (Kellner, 2006: 119). A sofisticação do espetáculo está presente nas novas formas de entretenimento das massas. Kellner evidencia a cultura de “infroentretenimento tabloidizada” (Ibidem, 2006: 119), que se torna cada vez mais popular. O espetáculo da tecnocultura funde os meios de comunicação em experiências sinestésicas: rádio, TV, cinema dialogam e passam pelos sites da internet, onde as pessoas ouvem música (assim como fazem seus downloads) ao mesmo tempo em que pesquisam sobre os capítulos na novela, assistem aos *trailers* do próximo sucesso que estarão nas salas de cinema. O ciberespaço torna-se o grande propagador e ressignificador do espetáculo.

A cultura da mídia oferece, segundo Kellner, material para fantasia e sonho, modelando o pensamento e o comportamento. As imagens espetaculares que são

disponibilizadas pela multimídia são potencializadas e exercem um fascínio ainda maior em seus consumidores.

Sob a influência da cultura multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento, da informação e do consumo, influenciando profundamente o pensamento e a iniciativa (Ibidem, 2006: 122).

A tecnocultura especializa-se, então, como já havia antecipado Debord, no sentido mais abstrato da vida contemporânea, na sua dimensão mais sujeita a mistificação, no seu lado mais “irreal”. Ela fomenta a artificialidade da vida oferecendo novas opções de cultura *high tech*, aquela que torna o espetáculo ainda mais latente na cultura contemporânea. A cultura da mídia se torna a cultura da multimídia que a qualquer momento pode se transformar. Quanto mais se alargam os meios de propagação do espetáculo, mais ele se espalha entre os mecanismos de lazer e consumo (Ibidem, 2006: 123). A economia da cultura contribui continuamente para o aparecimento das grandes corporações do entretenimento que se envolvem com o cinema, a TV, computadores, gravadoras, sugerindo uma junção da mídia em nova sociedade de *infoentretenimento*, multimídia e rede.

Porém certas proposições que associam de forma direta a influência das novas mídias sobre as massas devem ser relativizadas:

São evidentes as conseqüências da desigualdade na formação de diferenças culturais e na participação em redes comunicacionais com níveis distintos de diversidade e interculturalidade, em várias línguas e em circuitos de muitos países. A enorme maioria dos jovens, como o resto da população, fica limitada à televisão gratuita nacional e as redes informais de bens e serviços (Canclini, 2005: 212).

Daí que a televisão seria ainda a principal *mass media* do espetáculo; a propagadora dos espetáculos em todos os seus níveis e categorias: dos espetáculos de menor impacto aos megaespetáculos (Kellner, 2006: 122). A grande celebradora da cultura de massa e de sua publicidade necessária. Por mais que a virtualização da realidade seja reiterada de maneira taxativa pela internet, a TV ainda reina entre as mídias de massa. Barbero confirma: “(...) abolindo a distância entre representação e o real, a simulação nos meios – em especial na televisão - chega a produzir *um real mais verdadeiro que o real*” (Martín-Barbero, 2003: 98. Grifo do autor)

A possibilidade de ampliação e substituição dos meios “tradicionais” de representação da vida no espetáculo aparece nas relações intermediadas pela recente “realidade virtual.” Sobre a questão Luiz Aberto Oliveira coloca:

Muito além da mera (re)produção de réplicas, os recursos de digitalização, interfaceamento e ambiência que integram os cenários de Realidade Virtual (RV) permitem que a manipulação das imagens derive dos modelos para as modelagens (de todo tipo de seres, sejam existentes ou imaginários), enriquecendo as experiências de realidade: doravante, as imagens-artefato, os simulacros detestados por Platão, podem engendrar mais real! Paralela e inseparavelmente, o olhar libera-se de circunscrição ao referente imediato, presencial: hibridizada, artificializada, encorpada, a cognição visual estende-se agora para além das bordas do atual e do local, e vincula-se até mesmo a capacidade de agir. Duplo paradoxo que por aí advém: uma simulação verossimilhante, uma virtualização realizadora (Oliveira, 2005: 121).

A reestruturação do real provocado pelas novas tecnologias virtualizantes são evidenciadas na própria TV que há tempos manipula as imagens sobre uma estética (e ética) anunciadas pelos pós-modernistas como um mecanismo que se sobrepôs à narrativa clássica. Sua importância na concepção do material transmitido não é relevante quando as imagens *high-tech* são elevadas a um novo visual e se transformam em centro de um prazer sedutor, de uma imensa porém fragmentada e transitória experiência estética (Kellner, 2001: 301). Contudo, Kellner afirma que por mais que as imagens superficiais veiculadas pela TV transitem por nossos olhos num fluxo intenso, certos programas e eventos exercem maior atratividade sobre o público; os fãs de um determinado programa se empenham em adquirir um alto grau de informação sobre suas preferências na TV, enquanto que algumas tentativas da programação passam despercebidas. Ou seja, o autor deixa claro que os públicos assumem comportamentos distintos e diversos frente às imagens que lhe são transmitidas; eles as contemplam, absorvem, decidem sua importância e a podem transformá-la. O público consegue expressar sua resposta às imagens em graus de influência que são capazes, até mesmo, de modificar a própria proposta televisiva⁵.

Para Kellner, o público com o poder do controle remoto se investe da capacidade decisória de circular pelos canais e pelas imagens fragmentadas da TV. É certo que a variedade de opções e de símbolos emitidos por ela, expressos na sua lógica episódica, é estratégia para sua própria adaptação (e produção) na “democracia” da pós-modernidade. Esses seriam os “dispositivos de sedução” (Martín-Barbero, 2003: 193) colocados na

⁵ A proposta de interatividade da televisão contemporânea é facilmente identificada na ilusão provocada pelas emissoras no telespectador de que eles podem escolher o filme, por exemplo, que desejam assistir num determinado programa. É evidente que os produtos são escolhidos estrategicamente, dando uma margem mínima de decisão para o público.

estrutura aberta da TV que Barbero já defendia na concepção dos folhetins. São os interesses da mídia de massa em manipular as imagens a fim de ritualizar e celebrar a capacidade atrativa. Colocando a nossa disposição uma gama de possibilidades imagéticas, as mídias de massa mantêm a sua aparência de liberdade (Duarte, 2005: 102) tão criticada por Adorno e Horkheimer. Segundo os autores:

(...) os padrões resultariam originariamente das necessidades dos consumidores: eis porque são aceitos sem resistência. Na verdade, isso é o círculo de manipulação e necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema concentra-se cada vez mais densamente. Cala-se, aqui, sobre o fato de que o solo sobre o qual a técnica adquire poder sobre a sociedade é o poder daqueles economicamente mais fortes sobre a sociedade (Adorno; Horkheimer, 1985: 146).

Sabemos que a produção de imagens, assim como as produções do modo de ser passam por mediações na sociedade do espetáculo. A criação das individualidades está cada vez mais associada à produção de realidades que encontram na mídia o seu principal meio de fomento. A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as (Kellner, 2001: 307) ela dispõe de material simbólico em massa para que os espectadores possam criar suas identidades baseando-se nas representações da realidade que passam por seus olhos. O público, segundo Kellner, constrói suas identidades “através de uma cultura que age no sentido de produzir *posições de sujeito* que reproduzam valores e modos de vida capitalistas” (Ibidem, 2001: 316. Grifo do autor); Daí que em vez de desaparecer na pós-modernidade a identidade está sendo reconstruída e redefinida.

Stuart Hall se empenha em analisar a questão da identidade cultural na pós-modernidade. Para o autor “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentada; composto não de única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou mal resolvidas” (Hall, 2002: 12). A “nova” identidade é móvel e transita pelo mais diversos grupos culturais possíveis, do qual a mídia se apropria – e muitas vezes produz - e transmite sobre a forma de estereótipos. Ainda citando Hall:

(...) na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Ibidem, 2002: 13).

Contudo, Kellner defende que soam exageradas as afirmações referentes à completa dissolução do sujeito da cultura contemporânea:

Aos indivíduos de nossa época ela (a cultura da mídia) fornece imagens daquilo que é apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência. Assim, fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade, daquilo que alguém é. Houve tempo em que a identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era (...). Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem o estilo e o jeito como a pessoa se aparenta (Kellner, 2001: 333).

Assim os grupos culturais da contemporaneidade, mas conhecidos como “tribos”, surgem num ritmo sincrônico com a fluidez das imagens espetaculares. Eles, ao mesmo tempo em que se concentram num modelo de estereótipo, possibilitam o descentramento dos indivíduos em identidades cambiantes. A máquina de emoções, intitulada por Adorno como “indústria cultural”, produz em massa modelos de identificação com os quais o homem pós-moderno se relaciona e, conseqüentemente, produz seus modos de ser após um processo de seleção e interpretação de símbolos mercantilizados. Sob a ótica da Escola de Frankfurt seus produtos são ícones que se afirmam por seu alto valor de troca e transformam-se em objetos de desejo. São símbolos que são apropriados pelas massas como um fetiche; um objeto de adoração espetacularizado não só pelo meio, mas desde sua gênese.

Nessa perspectiva, a cultura da mídia se faz presente nos mecanismos de propagação desses ícones que se tornam mitificados pelo público, seja em grau de identificação que sugere um simples contato visual seja em uma total idolatria dessas figuras. Os contempladores do espetáculo das imagens e produtos já não passam apenas a desejá-las, mas se relacionam num alto grau de dedicação e ritualização que se confundem entre a afinidade e a obsessão. A indústria cultural se empenha em fomentar tal condicionamento através de seus produtos e ícones hipnotizantes e envolventes. É sabido que todas essas questões das estratégias e influências da sociedade do espetáculo, a sociedade midiaticizada analisada pelos estudos culturais, nos dão as ferramentas necessárias para a compreensão dos fatos. Algumas, por mais que nos pareçam desgastadas, são inaugurais e possibilitam a credibilidade de todo um discurso contemporâneo. Discurso esse que nos parece, às vezes, volátil como a efemeridade das imagens virtualizadas da tecnocultura atual. Ao mesmo tempo em que são recentes seus pressupostos podem ser

desmentidos pelas transformações sociais que tão rápidas passam. Assim, fazem-se necessárias constantes leituras dessas realidades.

Referências Bibliográficas

BELLONI, Maria Luiza. *A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito*. Ver. Brás. Educ., Jan/Apr. 2003, n.22.

BENJAMIM, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUCCI, Eugênio. *O espetáculo e a mercadoria como signo*. In: *Muito além do espetáculo*. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, trad. Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GARCIA, Canclini Nestor. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

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

KEHL, Maria Rita. *O espetáculo como meio de subjetivação*.

_____. *Muito além do espetáculo*. In: *Muito além do espetáculo*. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. de Ivone Castilho. São Paulo: EDUSC, 2001.

_____. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In: Sociedade midiaticizada/ Dênis de Moraes (org.); [trad. de Lúcio Pimentel]. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1990.