



COLÉGIO CAESP – EDUCAÇÃO INFANTIL, ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO
Rua Almirante Barroso, 1086 – Fone/Fax (045) 3523.2887 – CEP 85851-010
Foz do Iguaçu – PR – Brasil - www.caesp.com.br - e-mail:caesp@caesp.net

■ **SOCIOLOGIA**

■ **Profª MÁRCIA FABIANI**

marciafabiani@hotmail.com

AULA 10

CULTURA DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL

- QUESTÕES INTRODUTÓRIAS...

IMAGEM DO DIA!!!

Teoria da cultura de massa



Obras importantes

Dialética do Iluminismo (1947), Adorno e Horkheimer.

Apresentam reflexões sobre a **transformação do progresso cultural no seu contrário**, a partir da análise dos fenômenos sociais, típicos da sociedade norte-americana, entre os anos 30 e 40.

- *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica* (1937),
Walter Benjamin

- Reflete sobre a **relação arte e tecnologia na modernidade, a redefinição do conceito de arte e a sua função social.**

- ***Eros e Civilização*** (1955) e ***O Homem Unidimensional*** (1964), Herbert Marcuse.

- Crítica da cultura burguesa, influência nos movimentos estudantis de **contestação do *establishment* (anos 60), na Europa e nos Estados Unidos.**

- **Consciência moral e agir comunicativo (1981), Jürgen Habermas.**

- O autor critica a **função ideológica da ciência e da técnica nas sociedades modernas.**
- Propõe o **redirecionamento da razão instrumental** para a emancipação da humanidade através do **“agir comunicacional”**, que possa orientar as ações dos sujeitos, com base num “sentido comunitário”.

PRINCIPAIS TESES...

- As teses postuladas pelos frankfurtianos enfatizam o papel central que a **IDEOLOGIA** desempenha em formas de comunicação nas sociedades urbanas modernas.
- E apontam as mídias como agentes da barbárie cultural, veículos propagadores da ideologia das classes dominantes, imposta às classes subalternas **pela persuasão ou manipulação**.
- Entendem as pesquisas setoriais e as **MÍDIAS COMO INSTRUMENTOS DE MANUTENÇÃO DO SISTEMA, ATRAVÉS DA REPRODUÇÃO DE MODELOS E VALORES SOCIAIS**.

■ INDÚSTRIA CULTURAL

- Expressão utilizada por Adorno e Horkheimer na *Dialética da Iluminismo* (1947) no capítulo, “A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação das Massas”, em substituição do termo “cultura de massas”, para designar:

- A PRODUÇÃO E DIFUSÃO DE BENS SIMBÓLICOS EM ESCALA INDUSTRIAL.

- Para Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural, como **SUBSISTEMA DA SOCIEDADE CAPITALISTA, REPRODUZ A SUA IDEOLOGIA E ESTRUTURA.**

- **A INDÚSTRIA CULTURAL CONFIGURA PRODUTOS VEICULADOS PELOS *MASS MEDIA*.**

- Portanto, não designa peças culturais provindas da elite nem da população menos favorecida.
- As reflexões de Adorno e Horkheimer assentam na constatação de que **a sociedade industrial não realizou as promessas do iluminismo humanista.**
- Pois o desenvolvimento da **técnica e da ciência não trouxe um acréscimo de felicidade e liberdade para o Homem.**

- Ao invés de libertar o Homem, o progresso da técnica acabou por o escravizar, alienando-o.

- A reprodutibilidade técnica retirou, tanto da cultura popular, como da cultura erudita, o seu valor real.

- O resultado, a indústria cultural, não conduz à experiência libertadora da fruição estética.

- O princípio da reprodução deformaria a obra, nivelando-a por baixo. Por exemplo: adaptações de livros a filmes, que são adocicadas para se tornar mais apetecíveis ao consumo.

- Para os frankfurtianos, **os produtos da Indústria Cultural teriam 3 funções:**
-

1. Ser comercializados;
2. Promover a deturpação e a degradação do gosto popular;
3. Obter uma atitude passiva dos consumidores.

■ CRÍTICAS À INDÚSTRIA CULTURAL

- “Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a **representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual**” (Adorno, 1967, 8).
- **O sistema condiciona o tipo, a qualidade e a função do consumo na sociedade.**
- A indústria cultural **provoca a homogeneização dos padrões de gosto.**

- O indivíduo deixa de decidir autonomamente. O conflito soluciona-se com a adesão acrítica de valores impostos.

- À medida que a indústria cultural se consolida, mais adquire poder sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o. “O consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o sujeito, mas o seu objeto” (Adorno, 1967: 6).

- A individualidade é substituída pela pseudo-individualidade.

- A repetitividade e a standardização da indústria cultural fazem da moderna cultura de massa um meio de controle inaudito.

- “O espectador não deve agir pela sua própria cabeça: o produto prescreve todas as reações: não pelo seu contexto objetivo que desaparece mas se volta para a facilidade de pensar – mas através de sinais. Qualquer conexão lógica que exija perspicácia intelectual, é absolutamente evitada” (Horkheimer; Adorno, 1947: 148).

■ *“A sociedade é sempre a vendedora e o indivíduo não passa de um fantoche manipulado pelas normas sociais” Adorno ~~apud~~ Wolf (1994: 77).*

■ Os produtos da indústria cultural **paralisam a imaginação e a espontaneidade**, impedindo a atividade mental do indivíduo.

■ A indústria cultural reflete o modelo do mecanismo econômico, que domina o tempo de trabalho e de lazer. 

- “O espectador olha (...) Tudo se desenrola diante dos ~~seus~~ olhos, mas ele não pode ~~tocar~~, aderir ~~corporalmente~~ à ~~que~~ contempla.”

Em compensação, o olho do espectador está em toda a parte (...) sempre vê ~~tudo~~ em plano aproximado (...) mesmo o ~~que~~ está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, ~~não~~ materializada. Ele ~~participa~~ do espetáculo, mas a ~~sa~~ participação é sempre pelo ~~intermédio~~ do mediador, jornalista, ~~autor~~, fotógrafo, cameraman, herói imaginário” (Edgar Morin, ~~Quarta~~ de massas no ~~século~~ XX: o espírito do tempo, p. 74).

Cultura de massa

- Segundo Eclea Bosi a **CULTURA DE MASSA NÃO PASSA, NA VERDADE, DE UM OCEANO DE IMPOSIÇÕES DITADAS PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, MUITAS VEZES IDENTICAMENTE DESTINADAS ÀS MAIS DIFERENTES REGIÕES E POVOS.**
- Não é por outro motivo que as massas, sejam da América, Europa ou Ásia, apreciam e produzem a mesma arte, **vestem as mesmas roupas, gostam das mesmas comidas.**
- Não é por razão diversa que os estilos, as maneiras, as tradições, enfim, a cultura peculiar de cada povo vem dando lugar, em larga medida, a uma triste **vitrine universal** (BOSI, 2000: 102).
- BOSI, Eclea (2000), *Cultura de massa e cultura popular*. Rio de Janeiro: Vozes.

CULTURA DE MASSA

- Para Orlando Fideli, cultura de massa, nos nossos dias, é um conceito amplo, que abrange por muitas vezes toda e qualquer manifestação de atividades ditas populares.
- Assim sendo, do carnaval ao rock, dos jeans à coca-cola, das novelas de televisão às revistas em quadrinhos, tudo hoje, pode ser inserido no comodo e amplo conceito de cultura de massa.
- FEDELI, Orlando (2008), *Cultura Popular e Cultura de Elite, cultura de massa*. São Paulo: Associação Cultural Montfort.

■ ENTREGAR EXERCÍCIOSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSS