

A cultura de massa e a mitificação do objeto

Telenia Hill

Pesquisadora na Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO: O tempo age sobre a vida, engendrando a consciência social que reflete as realizações da sociedade e da cultura. O século XVIII será o período de maior aceleração, em vista do aumento vertiginoso da densidade demográfica e do crescimento da produção. Ao lado da produção artesanal existente, registra-se um outro tipo, a mecanizada, conseqüência das invenções tecnológicas da época. Esta, fabricada em grande escala, obtém melhor preço. A ciência e a tecnologia se hipertrofiaram em detrimento do respeito ao indivíduo e à humanidade até nossos dias. Caracteriza-se uma massa que é estimulada a consumir. Focaliza-se o homem em tensão com o objeto, instalando-se um círculo vicioso: é o homem que produz o objeto, mas é também ele que, criando as estratégias de comunicação para que o produto seja bem aceito, colabora, a longo prazo, para a sua autodestruição.

Palavras-chave: comunicação e culturas urbanas; cotidiano; mídia e mercado; produção/consumo cultural e mediações

O termo *cultura* conservou-se durante muito tempo no âmbito agrícola. No início do século XVI alargou o significado para a área do pensamento, como “processo de desenvolvimento mental”. A partir do fim do século XVIII e início do XIX passa a designar “processo geral ou produto deste processo”.

Embora se reconheça que o conceito de cultura cumpriu um longo trajeto histórico, privilegia-se, modernamente, dentre outros conceitos, aquele que concebe a análise cultural como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das expressões

¹Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM

² Crítica e ensaísta. Mestre em Linguística e Doutora em Letras pela Faculdade de Letras da UFRJ e Pós-doutora em Ciências Sociais e Humanas pela Sorbonne – Paris V. Professora-Adjunta na Faculdade de Letras e na Escola de Comunicação da UFRJ. Professora Titular da antiga Faculdade de Humanidades Pedro II (FAHUPE)

lingüísticas, gestos ações, obras de arte, etc. Esta concepção, que Thompson denomina concepção estrutural de cultura, fornece elementos sobre os quais pode-se começar a refletir acerca do embasamento da manifestação e desenvolvimento da comunicação de massa. Não se nega que a comunicação de massa implica tecnologia e mecanismos poderosos de produção e transmissão. Mas isso não teria sentido se não houvesse expressões significativas a serem produzidas, transmitidas e recebidas por meio de tecnologias desenvolvidas pela indústria da mídia. Dessa forma, o surgimento e a evolução da comunicação de massa podem ser vistos como uma transformação fundamental e ininterrupta dos modos como as formas são veiculadas nas sociedades modernas. O que define a cultura dos tempos de hoje como moderna é o fato de que, há quase cinco séculos, a produção e a circulação de formas simbólicas se tornaram cada vez mais “parte de um processo de mercantilização e transmissão” que se diz, agora, de caráter global.

Segundo Morin, numa óptica sociológica, o termo *cultura* aparece como o resultado de uma mistura entre razão e emoção, que vai “estruturar”, “orientar”, “construir”, “operar”, “suprir”. Seu campo de ação se estende entre o real e o imaginário, numa simbiose do instintivo com o representativo. Seu código ultrapassa o simplesmente objetivo. Ainda com Edgar Morin, a cultura oferece um apoio concreto ao que é imaginário, e um apoio imaginário ao que é concreto.

Quanto a *massa*, Morin diz que nos Estados Unidos o termo expressa uma idéia de multiplicação ou de difusão maciça; na França, como termo de conversação, engloba ao mesmo tempo o conjunto e a média da população. O termo *massas* provém do vocabulário político revolucionário, que adquiriu os favores nostálgicos e ardentes de uma parte da *intelligentsia*.

Para Jean Baudrillard, será o “referente esponjoso”, “realidade opaca e translúcida ao mesmo tempo”, “nada”; este autor a caracteriza como produto de nossa modernidade, “fenômeno altamente implosivo, (...) irreduzível a toda prática e teoria tradicionais, talvez mesmo, a toda prática e a toda teoria simplesmente” (1982, p. 7 - 8).

Os anos 60 serviram como marco de dois tempos diferentes. No primeiro, o privado e o quotidiano são alijados da História, em sentido imediato, refletindo-se, quiçá, posteriormente, no universal. Como ainda registra Baudrillard, “até lá só se pode deplorar o recuo das massas à sua esfera doméstica, sua recusa da História, da política e do universal, e sua absorção na cotidianidade embrutecida do consumo. No segundo, a vida com suas ocorrências banais e tudo o que se processa como apocalíptico passam a ser sublinhados, se revolucionam” (Idem, p. 43).

Da mentalidade produtivista do século XVIII, em que a ciência se une à tecnologia, chega-se ao limiar do século XX. Na literatura, as lendas e epopéias arcaicas transcritas no quadro realista das grandes cidades modernas dão nascimento ao romance-folhetim. Este, em certo aspecto, influenciará uma nova manifestação da cultura de massa, o cinema, que funcionará como diversão para o povo. Os filmes serão maravilhosos ou cômicos; os personagens transcendem o comum da humanidade. As condições de vida das camadas populares nos Estados Unidos e na Europa melhoram e o número de componentes da “sociedade técnico-urbano- burguesa” aumenta.

De outra parte, também têm lugar os filmes críticos, e estes mostram a outra face da realidade no princípio do século, caso de *Tempos modernos*, de Charles Chaplin.

Numa fundamentação histórico-político-filosófica, a Modernidade, gerada paulatinamente no decorrer dos séculos, vai contribuir para transformar as fisionomias da cultura e da civilização contemporâneas. Invocando Nietzsche, para quem a Modernidade é “um sonho”, uma “ironia divina” que brinca com o “agulhão da liberdade”, vai-se compreender melhor a “ascensão” histórica do homem que se desnaturaliza em oposição à natureza, enquanto esta se desumaniza, submetendo-se a um poder humano arbitrário. A razão estética se substituirá pela razão técnica, e o poder feudal pelo poder burguês. A burguesia segue seu curso e vai-se refletir, do ponto de vista lítero-filosófico-jornalístico, em Voltaire, que vivenciou o século XVIII, como agente e paciente dos abusos de um desequilíbrio social.

Apesar de seu temperamento paradoxal, Voltaire ressalta a humilhação, e mesmo o aviltamento de um homem por outro, na sua *História das viagens de Scarmantado* e no *Candide*. O homem moderno se automatiza. É o reino do *homo faber*, sob a glória da

tecnologia, onde *fazer* e *conhecer* são palavras de ordem. Através da metáfora do “cultivo do jardim”, Voltaire retratará a imagem do *homo laborans*, que amplia a ação do *homo faber* e concilia pensamento e ação. Em vista de um trágico acontecimento, o terremoto de 1755 em Lisboa, se acirra a atitude de Voltaire contra “o melhor dos mundos” leibniziano. Octavio Paz se volta igualmente contra uma concepção otimista da História e do progresso, e, confrontando-se o antigo com o moderno, além das diferenças, chega-se a uma compreensão mais equilibrada de suas semelhanças. Passa-se a dar mais ênfase à civilização industrial e a relação do homem com o objeto vai-se transformando ao longo do tempo, e influenciando, naturalmente, em seu modo de consumo. E o que gera o consumo? Serão as necessidades reais do indivíduo? Sujeito, objeto e necessidade são termos que se inter-relacionam e se interdependem, funcionando a necessidade como o elemento que ligará o primeiro ao segundo. Exemplos cabais demonstram que a necessidade é *produzida*. Instauram-se processos de individualização em detrimento de processos de singularização. As forças sociais capitalísticas administram hoje, por exemplo, no Japão, uma produção de subjetividade que lhes garante destaque na área tecnológica do mercado mundial. É trabalho de transformação de subjetividade. Este tem origem em expedientes de internalização do indivíduo que atinge uma concepção de mundo, sua relação com os processos mecânicos de trabalho e com a opinião pública. Segundo Michel Maffesoli, o Japão é um exemplo de grupo que privilegia o “narcisismo contemporâneo”; é um dos exemplos que se referem à esfera econômica, “fetiche”, “se assim se pode dizer, pelo menos para o momento, da ideologia dominante” (MAFFESOLI, 1988, p. 28).

A partir de uma reflexão sobre a “lógica da troca”, que se manifesta nas diferentes relações do homem com o ambiente, flagra-se-lhe a redução à condição de suporte de valor, a cuja cena esse assiste, aturdido com a desestruturação de seus hábitos de vida. O constituinte criativo de sua experiência neutraliza-se, sendo ele o paciente de um processo de insensibilização, fabricado por uma indústria que se aciona com a cultura de massa, numa fetichização do objeto.

Tendo-se em vista a problemática vivencial de cultura, sublinham-se as posturas humanas com respeito ao desenvolvimento tecnológico e a seu impacto sobre o cotidiano.

Isto irá configurar-se no trato com a linguagem, com os bens e com o que se produz, artisticamente ou não, e denunciará um *status quo* contrário à peculiaridade humana.

Como resume Jean Baudrillard, “o homem não é dado, de início, com as suas necessidades, e votado pela Natureza a realizar-se enquanto Homem. Tal proposição, que é o finalismo espiritualista, define, de fato, na nossa sociedade, a função indivíduo, mito funcional da sociedade produtivista. Todo sistema de valores individuais, toda a religião da espontaneidade, da liberdade, da criatividade, etc., estão carregados da opção produtivista. Até as funções vitais são imediatamente “funções do sistema”. Em parte alguma o homem se encontra perante suas próprias necessidades” (BAUDRILLARD, 1982, p. 49).

O cidadão transforma-se em consumidor, e, como Marx afirma, o produtor cria o consumidor. Ele não cria somente o objeto.

O consumidor é o produto de uma longa e complexa dialética histórica que desenvolve o individualismo moderno no plano burguês. Ao mesmo tempo em que o sistema industrial traz a este individualismo a ideologia da euforia e dos espetáculos de evasão para “integrar o homem”, faz com que uma parte deste individualismo, mediado pela *intelligentsia* engajada no ciclo de produção da indústria cultural mas insatisfeita, coloque problemas que estão na origem de sua própria crise.

Apesar da carga de artificialidade fabricada pelo produtor, o consumidor envereda, também, pouco a pouco pelos caminhos da vida, traçando um itinerário histórico. Se bem que o indivíduo não seja a história, ele a faz sem ter consciência de sua direção.

Pode-se constatar e explicar a chegada de fenômenos como burguesia, modernidade, revolução industrial, pós-modernidade, mas não se pode prevê-los. Face ao desconhecido, e mesmo por causa dele, é preciso que o homem desenvolva uma resistência ao que o envolve, para que, dentro das possibilidades, possa atuar como agente. É dominando o possível que se pode estar preparado para o impossível.

Paradoxalmente, vive-se na era moderna uma cultura que, apesar de nascer ou frutificar nos meios de comunicação de massa, ainda oscila entre um desenvolvimento genuíno e a cultura da indústria capitalista, que evidencia a expansão da cultura burguesa, atingindo o imenso universo do consumo.

Quando se fala de consumo, está-se diante de um fenômeno complexo que mobiliza grande número de fatores. Fabricam-se produtos para o consumo e também consumidores. As empresas produtoras tomam como encargo a responsabilidade de atingir a meta da eficácia. E o processo publicitário cumpre sua trajetória, elaborada com muita inteligência e criatividade nos mínimos detalhes, sensibilizando o receptor-consumidor para que ele cumpra seu papel.

Cada vez mais a propaganda se aproxima da publicidade. As duas têm origem na virada do século XIX, quando o político (Revolução Francesa) se une ao econômico (Revolução Industrial). Por esse cruzamento atinge-se um público tão numeroso, que se atribui essa realidade ao poder de difusão dos veículos de comunicação de massa.

A partir da segunda metade do século XIX, os ataques à burguesia se intensificam, da parte, sobretudo, de uma boêmia em revolta. Se, por um lado, a burguesia revolucionou a produção e as trocas, por outro ela se retrata moralista, disciplinada, autoritária, e até mesmo puritana, como nos Estados Unidos. Nos primeiros anos do século XX, essa moral será rejeitada. E nos anos 20, o consumo é a mola que vai acionar a revolução cultural das sociedades modernas.

“Com a publicidade, a moda, os veículos de comunicação de massa e, sobretudo, o crédito, do qual a instituição mina diretamente o princípio da economia, a moral puritana cede lugar a valores hedonistas, encorajando o dispêndio, a fruição da vida, a cessão aos próprios impulsos; desde os anos 50 a sociedade americana, e mesmo a européia, é grandemente centrada no culto do consumo, do lazer e do prazer” (BARTHES, 1957, p. 243).

A partir daí, constata-se uma mudança no contato com os objetos. Aqueles que eram considerados “objetos de luxo” tendem a ser consumidos em larga escala.

“Gastar, fruir a vida e ceder aos próprios impulsos” são as três ordens essenciais desta era mecanizada, que vão ser mascaradas pelos artifícios das empresas capitalistas. Está-se num círculo vicioso: deve-se consumir porque se produz, e deve-se produzir porque se fabricam “necessidades”. A necessidade será a “passarela” mágica que unirá o sujeito ao objeto e o consumo aumentará cada vez mais.

Sublinha-se a existência de uma função de sedução e, em realidade, observa-se uma relação emocional, erótica, entre sujeito e objeto. Põe-se em evidência a marca dos

publicitários e dos propagandistas que manipulam um tipo de discurso que não se enquadra ingenuamente na realidade objetiva. É o discurso mítico, onde o objeto é visto sob um outro ângulo, que se opõe ao que se chama “lógico”, e cujo atributo primordial é a persuasão.

Se se reflete sobre a relação mítica que reina na sociedade moderna entre o homem e o objeto, e que opera mudanças, percebe-se que esta sociedade já nasceu sob o signo do mito das revoluções: a Francesa e a Industrial.

Karl Marx, o grande teórico da revolução socialista, para quem a sociedade socializada é esse estado social no qual só reina um interesse e o agente desse interesse são as classes ou a espécie humana”, se posiciona contra o mito, por causa do perigo da alienação, acusação que o homem moderno sofre com frequência.

“As tradições de todas as gerações mortas são um peso muito grande sobre o cérebro dos vivos”. Os mitos revolucionários mantêm uma névoa que mascara para os próprios interessados (os atores da revolução em curso) o sentido de suas ações:

“Camille Desmoulins, Robespierre, Saint-Just, Napoleão, os heróis assim como os partidos e a massa da primeira Revolução Francesa assumiram um hábito romano, e, se servindo de uma fraseologia romana, a marca de sua época, como a eclosão e a instauração da sociedade burguesa moderna.”

Se, por um lado, os mitos são alienantes, não se pode, por outro, negar a importância do papel que eles desempenham e o que forjam e legam às gerações seguintes. A Revolução Francesa encontrou na história dos séculos passados exemplos míticos e, durante o seu desempenho, ela mesma produziu novos mitos.

“Do amor instintivo da liberdade, da espontaneidade revolucionária do povo de Paris, não há mais bela imagem que o Gavroche de *Os miseráveis*. Esse menino não nasceu inteiramente da imaginação de Vítor Hugo; mais que um observador percebeu-o sobre as barricadas e, antes do poeta, Delacroix pintou-o no seu grande quadro *A liberdade guiando o povo* (1831). Gavroche encarna o povo de Paris, povo-criança, sem instrução mas livre, *frondeur*, sempre pronto a se revoltar. Sua morte, tal como a pinta o poeta, é uma cena particularmente rica em mitos: o refrão mesmo de sua canção – “a culpa é de Voltaire, a culpa é de Rousseau” (BRUNEL, 1988, p. 1173); sua resposta às balas – uma rajada, uma estrofe; o fato é que ele cai inúmeras vezes, mas a cada queda se recompõe; este “garoto-fada” só provisoriamente é derrubado, e Vítor Hugo o compara a Anteu para sugerir que, de

fato, ele é imortal. Trata-se de um mito vivo, mais que uma criação literária isolada. Pode-se ver, ainda, Gavroche e Enjolras nas barricadas estudantis de maio de 68”.

Nós somos todos Gavroches instintivos, lutadores, irascíveis, adoradores de histórias de fadas. Mas temos, também, um outro lado, o de Dionísio, que está sempre pronto a sair de seu esconderijo sensual. E são justamente essas fugas que a indústria moderna da comunicação de massa aproveita, por intermédio dos veículos de comunicação de massa, para sensibilizar e atrair miticamente seus clientes. Não há moral, não há falsidade: cria-se um novo universo onde os objetos devem ser vistos sob um ângulo diferente. Os homens da mídia não são mentirosos conscientemente, eles são também vítimas do encantamento da utopia que consola de maneira perfeita os males cada vez mais ofensivos da vida de hoje. Não se quer e não se deve querer compreender o estado atual do mundo: foi o homem que, com sua inteligência, criou tudo o que ele repele agora. Sua criação se transformou em autodestruição. Como se pode explicar isso? Quem é o homem? É preciso abrigar-se de tudo num mundo de evasão, entre a causa e a consequência. E é justamente neste interstício que se instalam os comunicadores de massa.

“A publicidade faz dos objetos acontecimentos” porque ela os subjetiva e os transfere para um campo que tem suas próprias leis: o campo mítico, no qual os objetos adquirem atributos de perfeição que atraem o receptor. Com efeito, o universo da comunicação de massa é um universo especial, com leis próprias, sua coerência e sua realidade, sem restrições do mundo objetivo. É por isso que os homens da comunicação de massa podem ser comparados a demiurgos que têm o dom de descobrir as carências das classes sociais e de oferecer, por meio da publicidade, um objeto de uso pessoal, doméstico, ou mesmo de um uso que vá beneficiar materialmente o conjunto da família, representando também um símbolo de *status*.

Pode-se ainda fazer referência às novelas, e notadamente aqui às da Rede Globo, que proporcionam às classes economicamente mais baixas tudo o que elas desejariam ter. O tempo de assistência a esses espetáculos é justamente o momento de alienação de sua pobre vida cotidiana. Sagrado em função disso, quando os receptores serão de maneira ilusória os personagens “felizes” e “privilegiados” de uma sociedade aparentemente harmoniosa do ponto

de vista material, mas que perdeu de há muito o caminho de sua humanidade e não sabe ou, mesmo, não deseja reencontrá-lo.

“Deus, nosso Deus racional e racionalista, é evidentemente impotente para controlar o curso dos acontecimentos. Sua razão de ser sendo de caucionar e abençoar alguns encadeamentos causais que lhe permitirão trazer para o mundo um último julgamento, de dissipar alguns pontos enevoados que encobrem sua percepção luminosa do caos, a fim de que possa surgir uma distinção mínima entre o bem e o mal – o Diabo vindo a todo instante enevoar esses agenciamentos laboriosos, e a sedução de enevoar sem cessar esta distinção entre o bem e o mal, não é de admirar que esse Deus esteja morto, deixando atrás de si um mundo perfeitamente livre e aleatório e, a uma divindade cega chamada Acaso, a necessidade de controlar os acontecimentos.” (NIETZSCHE, 1971, p. 341)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMARAL, Márcio Tavares d'. *O homem sem fundamentos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/UFRJ, 1995
2. ANDRÉ, João Maria. *Renascimento e modernidade*. Coimbra: Minerva, 1987
3. ARENDT, Hannah. *Sobre a revolução*. Trad. de J. Moraes. Lisboa: Moraes Edit., 1971.
4. -----, *La crise de la culture*. Paris: Gallimard, 1972.
- 5.-----, *A condição humana*. Trad. de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1983.
6. BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957.
7. BAUDRILLARD, Jean. *A l'ombre des majorités silencieuses*. Paris: Denoël/Gonthier, 1982.
8. BERMAN, Marshall. *Tudo o que é sólido desmancha no ar - a aventura da Modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
9. BOURDIEU, Pierre. Bourdieu desafia a mídia internacional. Trad. de Luiz Roberto M. Gonçalves. Supl. Mais: *Folha de São Paulo*, 17.10.1999
10. BRAGA, José Carlos de Souza. O espectro que sonda o capitalismo. In: *Folha de São Paulo, Caderno Mais*, 01.09.96.
11. BRUNEL, Pr . P. (direction). *Dictionnaire des mythes littéraires*. Poitiers

- (França): Du Rocher, 1988
12. CASSIRER, E. *Linguagem e mito*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
 13. DELEUZE, Gilles. *Nietzsche e a filosofia*. Trad. de Edmundo Fernandes Dias e Ruth Joffily Dias. Rio de Janeiro: Edit. Rio/Faculdades Integradas Estácio de Sá, 1976.
 14. FEATHERSTONE, Mike et alii. *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Trad. De Atílio Brunetta. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.
 15. HARVEY, P. *The condition of Postmodernity: an inquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
 16. HILL, Telenia. *O trajeto da imanência*. 2ed. Rio de Janeiro: Antares, 1996.
 17. -----. *L'homme dans la modernité: une histoire de mythes*. Paris: Sorbonne, 1990.
 18. KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
 19. LEÃO, Emmanuel Carneiro. *Aprendendo a pensar*. Petrópolis: Vozes, 1977.
 20. MAFFESOLI, Michel. *Les temps des tribus*. Paris: Meridiens/Klincksieck, 1988
 21. -----. *L'ombre de Dionysos. Contributions à une sociologie de l'orgie*. Paris: Méridiens, 1985.
 22. MARCUSE, Herbert. *O homem de uma dimensão, estudos sobre a ideologia da sociedade industrial moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1964.
 23. -----. *Cultura e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1966.
 24. MARX, Karl. *Le capital*. Trad. de Joseph Roy. Livre premier. Paris: Sociales, 1977.
 25. MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*. Paris: Grasset, 1962. 287 p.
 26. -----. O homem não pode aceitar as regras da máquina. *Jornal do Brasil*, 24.09.72.
 27. -----, LEFORT, C. et CASTORIADIS, C. *Mai 68: La Brèche suivi de vingt ans après*. Bruxelles: Complexe, 1988
 28. NIETZSCHE, Friedrich. *Ainsi parlait Zarathoustra*. Trad. de Maurice Gandillac. Paris: Gallimard, 1971.

29. ----- . *Ditirambos de Dionisos*. Versão de Manuela Sousa Marques. Lisboa: Guimarães, 1986.
30. PAZ, Octavio. *Conjunções e disjunções*. Trad. de Lúcia Teixeira Wisnick. São Paulo: Perspectiva, 1979
31. PEREIRA, Miguel Baptista. *Modernidade e tempo*. Coimbra: Minerva, 1990.
32. ROUANET, Sérgio Paulo. *Édipo e o anjo (Itinerários freudianos em Walter Benjamin)*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.
33. SODRÉ, Muniz. *Reinventando @ cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996
34. SOROS, George. Por uma sociedade global aberta. In: Rev. *Veja*, São Paulo, Abril, 24.12.97. Ano 30, n. 51.
35. THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. Trad. Instituto de Psicologia PUCRS. Petrópolis: Vozes, 1995.
36. TOURAINE, Alain. O canto de sereia da globalização. In: *Folha de São Paulo, Caderno Mais*, 14.07.96.