



## **Os bens simbólicos produzidos pela Indústria Cultural, sua configuração no imaginário social e impacto na psique humana. <sup>1</sup>**

Susi Berbel MONTEIRO<sup>2</sup>  
Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este estudo se propõe a aprofundar as análises sobre os impactos da Indústria Cultural e dos Meios de Comunicação de Massa na psique humana e reunir argumentos relativos à questão da influência dos bens simbólicos, veiculados pelos meios de comunicação de massa, na constituição do indivíduo.

A Persona, um dos arquétipos básicos que compõe a psique, recebeu especial atenção neste estudo. Buscou-se avaliar se as características da sociedade contemporânea facilitam e estimulam de forma mais contundente o desenvolvimento deste arquétipo específico em detrimento dos demais.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura; comunicação; psicologia, indivíduo; simbólico.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologia Digitais na América Latina (DT7) do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Cultura da UNISO, email: [susi@acessocomunicacao.com.br](mailto:susi@acessocomunicacao.com.br).



## INTRODUÇÃO

A redução do humano na sociedade contemporânea e a conseqüente fragmentação do ser é o tema deste trabalho. A análise aqui desenvolvida busca entendimento sobre a condição psíquica do indivíduo, que se constitui como tal a partir da relação com a sociedade, que recebe fortes estímulos sociais, prioritariamente na contemporaneidade provenientes da Indústria Cultural e dos meios de comunicação de massa.

Para efeito de estudo este artigo, particularmente, se ateve a um dos arquétipos básicos propostos por Jung: a persona.

O objetivo geral é desenvolver uma análise que dê base para um questionamento crítico a respeito dessas implicações. A proposta é colher elementos que elucidem esse cenário do ponto de vista psicológico, que possibilitem o entendimento do processo pelo qual o indivíduo tem sua psique capturada pelo sistema.

O desenvolvimento dessas idéias se dá dentro de um referencial teórico interdisciplinar. Comunicação e psicologia são dois campos de conhecimento explorados para responder às questões postuladas.

A estrutura do artigo fundamenta-se em dois elementos: sociedade e psique. A análise dos processos sociais pelos quais as formas simbólicas permeiam o mundo, e assim possibilitam a construção do indivíduo, condensa a argumentação desenvolvida.

A importância crescente dos meios de comunicação de massa e suas implicações suscitaram a necessidade de uma análise para além daquela formulada pelos teóricos da Escola de Frankfurt. O intento foi aplicar aspectos estudados que podem ser recolocados no contexto atual.

O ponto de partida foi a Indústria Cultural. A partir das idéias de autores como Adorno, Horkheimer e Marcuse, propõe-se repensar o conceito na sociedade contemporânea. Para esse feito, as considerações também de Baudrillard e Debord foram de suma importância.

Outro estágio na estratégia argumentativa, que se constitui como mais um campo de análise, foi a investigação de uma das partes constitutivas do ser, a psique. Jung forneceu subsídios para a análise da influência dos processos sociais na psique.



## 1 O MUNDO E O SER

O mundo capitalista, fundado na razão iluminista, cindiu-se entre o material e o espiritual, entre o objetivo e o subjetivo, entre o cultural e o natural, segundo os teóricos da Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer, especialmente, são pensadores da teoria crítica que apontam enfaticamente a utilização da razão como instrumento posto a serviço da ordem social. Para eles, a razão iluminista renunciou a supremacia racional e material da sociedade fundamentada no capital.

Baudrillard e Debord, autores que também teorizaram sobre as transformações da sociedade, da mesma forma que os frankfurtianos, entendem que o mundo modificado pelo desenvolvimento do capital, pela adoção da economia como medida de todas as coisas apresenta-se de forma cindida. A razão enquanto técnica pôs de lado a emoção e o sentimento, anulou o conhecimento originado em outras fontes que não ela própria. A mitologia, a partir do simbologismo que apresenta, perdeu-se entre as comprovações práticas e lógicas propostas pela racionalização. O homem deixou de valer-se de conhecimentos outros que não a razão, rebaixou a imaginação.

Jung e seus comentadores compartilham das idéias dos teóricos, acima citados, e alertam ainda para implicações decorrentes da exacerbada racionalidade e da embotada emoção. O mundo e o ser, tanto um quanto outro, encontra-se fragmentados. O ser, por ter reduzida uma de suas potencialidades, por apresentar-se de forma única e unidimensional, circunspecto a padrões e modelos rígidos impostos pela sociedade. O mundo, da mesma forma, por relegar sua própria natureza, por definir-se a partir da lógica racional e funcional, por adotar a ordem econômica como paradigma de todas as coisas.

Essa cisão artificial e fabricada, no entanto, se consolida de forma aparente apenas no mundo externo, no mundo espetacular. Segundo Guy Debord (2003, p.11), é essa aparência, forjada, porém socialmente compartilhada, a que se subordina o espetáculo.

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência.

A visão, o sentido mais mistificável do ser humano, segundo o autor francês, corresponde à abstração na sociedade contemporânea. O espetáculo converteu imagens



em realidade. O representado, a imagem que se faz dos objetos, é priorizado em detrimento da realidade em si. A aparência se institucionaliza como realidade.

Os meios de comunicação de massa, na sociedade contemporânea, têm forte apelo visual. As técnicas sofisticadas, os avanços tecnológicos criam sensações muitas vezes confundidas com a realidade.

Ocorre que a imagem tem a capacidade de expressar conteúdo e informações que a razão não pode perceber e entender. Palavras, conceitos, enfim, a linguagem analítica, muitas vezes não tem a abrangência de significados que a imagem pode evocar.

A imagem, por ser a linguagem natural do inconsciente, tem a capacidade de acessar os conhecimentos presentes nessa esfera da psique. Mircea Eliade (1996, p. 13) diz que: “Na realidade, se existe uma solidariedade total do gênero humano, ela só pode ser sentida e ‘atuada’ (grifo do autor) no nível das Imagens.”. Além das implicações da imagem no inconsciente, Eliade aponta ainda outro aspecto importante, dividido sobremaneira pela Indústria Cultural e seus articuladores: a imagem fala ao inconsciente e ao inconsciente da massa. A imagem, quando espetacularizada, acaba por constituir-se como falsa tentativa de reconstrução material da conexão com o imundo interno. Uma falácia, pois essas imagens estão desligadas de vários aspectos da vida, estão conectadas ao status quo, ao sistema que as produz.

A cisão entre material e espiritual, consolida-se, portanto, apenas de forma aparente, enquanto tentativa, no mundo externo, na sociedade espetacular.

No mundo interno há latente uma energia natural que atua de forma integrada, que desconhece a separação artificialmente implementada pelo sistema. A dinâmica estrutural da psique, seu funcionamento, não segue a lógica da razão, não está sob as normas e regras do capital.

A compensação fornecida pela Indústria Cultural, não dá conta de satisfazer instintos internos, impulsos naturais, responder a anseios espirituais. A lógica racional, o conhecimento instrumentalizado não revelou os fenômenos da vida. Ao contrário, instituiu-se como verdade absoluta, sem oposição ou contra-referência, relegando o inexplicável pela lógica.

O mundo interno, praticamente inexplorado na sociedade contemporânea, especialmente no ocidente, insinua-se de forma dissimulada.

A Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa criaram uma realidade parcial, um mundo externo no qual o ser fora de si se configura como manifestação imperativa do ser em si. Na dialética hegeliana, o ser em si, imanente, precisa



exteriorizar-se, sair de si, negar-se como ser fora de si, para então, retornar para si como ser transcendente.

Para o filósofo alemão, em seu livro *Fenomenologia do Espírito* (1992, p. 38), o espírito no ser em si, não se pode conhecer diretamente. Antes, precisa negar-se, sair de si, reconhecer-se no outro, exteriorizando-se. O ser fora de si, que se manifesta no mundo exterior, deve viver uma fase de alienação necessária para o reconhecimento de si mesmo e, então quando regressar a origem, alcançar o conhecimento verdadeiro, a consciência do espírito, em estado absoluto.

O espírito só alcança sua verdade à medida que se encontra a si mesmo no dilaceramento absoluto. Ele não é essa potência como o positivo que se afasta do negativo — como ao dizer de alguma coisa que é nula ou falsa, liquidamos com ela e passamos a outro assunto. Ao contrário, o espírito só é essa potência enquanto encara diretamente o negativo e se demora junto dele.

O ser fora de si, conforme Hegel, constitui-se na sociedade contemporânea, como única de expressão do ser. Na contemporaneidade, esse retorno do ser para si, que possibilita a transcendência, encontra limitações: os meios de comunicação de massa.

O indivíduo, centrado no mundo externo, no consumo e no material, não elabora seus conteúdos internos, não reflete sobre eles a fim de lhes dar significância.

Essa condição proposta pela sociedade contemporânea, que refuta os conteúdos internos, ignora o inconsciente, segundo Jung (1993), é prejudicial ao desenvolvimento da psique. Os conteúdos relegados são carregados de energia, que de uma forma ou de outra encontra espaço para manifestação, se não consciente, de modo inconsciente, muitas vezes sob a forma de neurose<sup>3</sup>.

A tentativa de resgate da mente inconsciente é que dá origem ao símbolo, como explica Jung (1964, p. 98) em *O Homem e seus Símbolos*:

Num passado distante esta mente original era toda a personalidade do homem. À medida que ele desenvolveu sua consciência é que sua mente foi perdendo contato com uma porção daquela energia psíquica primitiva. A mente consciente, portanto, jamais conheceu aquele mente original, rejeitada no próprio processo de desenvolvimento desta consciência diferenciada, a única capaz de perceber tudo isso.

Ainda assim, parece que aquilo que chamamos de inconsciência guardou as características primitivas que faziam parte da mente original. É a estas características que os símbolos dos sonhos quase sempre se referem, como se o inconsciente procurasse ressuscitar tudo aquilo que a mente se libertou no seu processo evolutivo – ilusões, fantasias, formas arcaicas de pensamento, instintos básicos, etc.

---

<sup>3</sup> Segundo Andrew Samuels (1988, p.135), a neurose é uma falha provisória da capacidade natural da psique de exercer uma função auto-reguladora. Os sintomas neuróticos podem ser vistos como uma tentativa de auto-cura.



O símbolo seria como uma ponte de acesso entre o consciente e o inconsciente. Uma tentativa genuína de aproximar essas duas esferas da psique. Uma possibilidade, refletindo-se sobre as postulações de Hegel, do ser se transcender.

Há, no entanto, uma distinção entre arquétipos do inconsciente coletivo, aqueles que influenciam o comportamento humano, no sentido biológico-instintivo, espiritual-imaginativo e arquétipos do consciente coletivo, aqueles que pautam o comportamento social, no sentido das normas e regras típicas do ambiente cultural. Como explica Jolande Jacobi (1995, p. 100),

Enquanto os primeiros, carregados mágica e numinosamente, outorgam o dinamismo da base instintiva do homem uma forma e uma aparência plenas de sentido e representa a manifestação espontânea da verdadeira natureza do ser, os últimos são como que derivados do papel dos primeiros, que, no entanto, quando se aglomeram formando um gigantesco monte de opiniões correntes que se tornam “normas de trânsito”, são capazes de engrossar inesperadamente tornando-se poderosos “ismos”. Depois subjugam o homem na medida em que este se afasta e se alheia da sua base instintiva. (JACOBI,

A Indústria Cultural, segundo Ecléa Bossi (1996), apropriou-se desses núcleos simbólicos para estabelecer uma relação de identidade com o público. A partir de uma relação aparentemente genuína, como um elo com o inconsciente, a Indústria Cultural concretiza seus objetivos econômicos e de poder.

O conceito de sociedade de consumo de Baudrillard (2007, p.59) ampara o argumento de que a sociedade se caracteriza pelo fornecimento de significados que balizam o comportamento humano, uma vez que o homem tem sua capacidade de produção de símbolos limitada.

[...] indo além da Metafísica das Necessidades e da Abundância, para a verdadeira análise da lógica social do consumo. Tal lógica não é o da apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços – lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre -; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e manipulação de significantes.

A aquisição de objetos, portanto, permite ao indivíduo definir-se. A lógica da produção e manipulação de significantes é responsável pela geração de necessidades psicológicas, uma vez que o que se consome não é o objeto em si, mas a aparente satisfação de uma carência abstrata, originada na própria necessidade do ser em entender-se, fazer-se presente no mundo.

É essa condição de consumidor que permite ao indivíduo a sensação de participação social. Baudrillard (2007) argumenta que o consumo se estabelece como forma de relação social, como base do sistema cultural. Cria uma nova mitologia, baseada nos



objetos, que estabelece uma conexão com a lógica social e a lógica do desejo no campo inconsciente da significação. Porém, essa nova mitologia não dá conta de promover a conexão necessária com o inconsciente.

Jung considera a função criadora de símbolos a mais importante do inconsciente, pois ela revela fontes instintivas e intuitivas de conhecimento, capazes de despertar uma ação vital no homem. É no inconsciente que se encontra a centelha divina que acende na vida do homem a possibilidade de novos desdobramentos e horizontes.

Na sociedade contemporânea, a função criadora de símbolo não encontra desempenho adequado no intento de conciliar inconsciente e consciente, de despertar nesse último o conhecimento necessário para transformação de comportamentos. Segundo Jung:

Esta função age automaticamente, mas, devido à atrofia dos instintos do homem civilizado, é muitas vezes fraca demais para modificar efetivamente a orientação consciente unilateral apoiada na sociedade humana como um todo. Por isso é e sempre foi necessário o emprego de artifícios para trazer à luz do dia a salutar colaboração das forças inconscientes. Foram principalmente as religiões que se incumbiram desta tarefa sob as mais diversas formas. (JUNG, 1993, p. 23)

É importante ressaltar que o inconsciente fornece o germe, a possibilidade de criação do símbolo, mas é a forma de pensar consciente que o revela. É necessária uma disposição consciente bem específica para desvendar o símbolo, que de forma latente já se encontrava como arquétipo. Essa condição consciente está intimamente ligada ao mundo externo, aos produtos da Indústria Cultural. Baudrillard (2007, p.15) revela os efeitos do ambiente no comportamento humano:

Os conceitos de ‘ambiente’ e ‘ambiência’ só se divulgaram a partir do momento em que no fundo começávamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo dos objectos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso – isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros. Como a criança lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais.

Na sociedade de consumo, a relação se dá mediada pelos objetos. O homem deixou de ter como referência o próprio homem. O outro não é um ser, é uma coisa. Ao definir-se a partir da aquisição de objetos, das qualidades que eles suscitam, o indivíduo vai se assemelhando a essas mercadorias, tornando-se ele próprio um artigo disponível no mercado.

Com base na argumentação desse autor os arquétipos encontram um canal de realização no objeto, enquanto produto do consciente coletivo, e não no humano. Sensações,



sentimentos, emoções materializam-se no objeto, não são vivenciadas, sentidas, elaboradas.

As manifestações arquetípicas, de fundamental importância no processo de desenvolvimento da personalidade, dessa forma, não se dão a partir do ser, mas do que é externo a ele.

Para Jolande Jacobi (1995, p. 101),

Os conteúdos destes são, por assim dizer, invólucros vazios de arquétipos, miragens ou reflexos formais dos conteúdos do inconsciente coletivo. Estes já não atuam com a numinosidade dos arquétipos, mas de maneira parecida no sentido de que seus chamados “ideais” são, inicialmente, numinosos – como os arquétipos –; no entanto, com o tempo, são substituídos pela propaganda e a violentação da opinião, a cujo serviço se utilizam ocasionalmente até mesmo símbolos genuínos, como aconteceu, por exemplo, com a suásticas no nacional-socialismo.

O indivíduo, dessa forma, é absorvido pelo consciente coletivo, é transformado em massa homogênea, facilmente manipulável. A mercadoria tem participação primária na sociedade. Em torno dela giram os demais participantes. O homem, nesse contexto, é coadjuvante. Tem suas necessidades modeladas de acordo com a necessidade do capital. Guy Debord argumenta que a alienação de Marx se estende além do aspecto material, para a dimensão psíquica. O indivíduo perde também a capacidade de construir as representações da própria realidade, pois ela própria já não mais existe. A função de representação da realidade passa a ser desenvolvida pela Indústria Cultural e pelos meios de comunicação de massa.

Como arquétipos do consciente coletivo, essas imagens dominantes, são postas muitas vezes como expressões arquetípicas básicas. Refletem, assim, os arquétipos persona, sombra, anima e animus, e também Eu, mas, sem permitir uma elaboração interna para o seu desenvolvimento. De forma passiva, o indivíduo assiste à manifestação desses pseudo-arquétipos.

Jung (1964) alerta para as conseqüências da redução do arquétipo na psique. Para ele, sem numinosidade, as imagens pseudo-arquetípicas não passam de um amontoado de conceitos mitológicos, juntados demonstram que as coisas têm alguma significação, mas não evocam a experiência do sentimento pelo seu significado. Diz ele: “Quando então a sua numinosidade é assim (ilegitimamente) afastada tem início um processo ilimitado de substituições – em outras palavras, escorrega-se facilmente de um arquétipo para outro, tudo querendo significar tudo.” (JUNG, 1964, p. 99)



Sob esse ponto de vista, pode-se dizer que essa substituição, apontada por Jung, se dá na sociedade contemporânea, pelo consumo como proposta de significação. Os meios de comunicação de massa propagam o que as coisas devem parecer, assim, estabeleceu-se um mecanismo de comprar e gastar, que segundo este autor, não dá conta de compreender o verdadeiro significado da vida.

O homem moderno não entende o quanto o seu “racionalismo” (que lhe destruiu a capacidade para reagir a idéias e símbolos numinosos) o deixou à mercê do “submundo” psíquico. Libertou-se das “superstições” (ou pelo menos pensa tê-lo feito), - grifos do autor - mas nesse processo perdeu os valores em escala positivamente alarmante. (JUNG, 1964, p. 94)

Para integrar-se à sociedade, o indivíduo paga como preço a negligência sobre si mesmo. Sobretudo na sociedade contemporânea, deixa de realizar-se como um todo, como um ser integral, para supostamente realizar-se no todo, como ser coletivo.

Baudrillard (2007, p.88) entende que na sociedade do consumo o indivíduo enquanto pessoa é uma pessoa morta. Não há espaço social para a realização do ser, há uma pseudo compensação pelo consumo. O que se procura consumir é algo que lhe afere personalidade.

Esta fórmula ‘super-reflexa’ (personalizar-se a si mesmo... em pessoa!) constitui a última palavra da história. Tudo o que diz essa retórica, a debater-se com a impossibilidade de o dizer, é precisamente que não existe ninguém, que seja a ‘pessoa’ em valor absoluto, com os traços irreduzíveis e com peso específico, tal como a forjou a tradição ocidental enquanto mito organizador do Sujeito, com paixões, vontade e caráter próprio quer... a sua banalidade; semelhante pessoa se encontra ausente, morta, varrida de nosso universo funcional.

A individuação, no conceito proposto por Jung, não sendo possível, cede espaço ao individualismo - uma tentativa inútil de recompor-se como ser integral - como proposta de personalizar-se, conforme Baudrillard.

Os arquétipos básicos – persona, animus e anima, sombra e Eu – que segundo Jung se integrados, harmonizados levam à individuação, no processo de “personalização”, da individualidade, são apartados.

## **1.2. A amplificação da Persona**

O arquétipo persona é um intrincado sistema de relação entre a consciência individual e a sociedade. Ao mesmo tempo em que carrega significados individuais, assume também os padrões e modelos apontados pelo coletivo. É uma forma de apresentação social do indivíduo, algo que o representa em determinadas situações. Representar esses diversos



papéis, em harmonia e equilíbrio, é uma contribuição positiva da persona ao desenvolvimento da personalidade.

Porém, a persona também recebe impacto da Indústria Cultural. Enquanto arquétipo responsável pela adaptação social, entende-se que está inicialmente mais sensível às influências sociais. Nise da Silveira (1968) adverte que o desvestimento das falsas roupagens da persona é a ação preliminar para o alcance da individuação. Assim, a persona pode representar um grande empecilho à individuação de Jung e um forte auxílio no processo de personalização, conforme Baudrillard.

Socialmente valorizada e estimulada, a persona sobrepõe-se, então, a outras dimensões psíquicas intensificando a fragmentação do ser e, conseqüentemente, a redução de sua humanidade. Jung (1982, p. 109), em seu livro *O Eu e o Inconsciente* argumenta que “O homem possuído por um arquétipo converte-se numa figura coletiva, numa espécie de máscara atrás da qual sua humanidade não pode desenvolver-se, atrofiando-se cada vez mais”.

Embora conteúdos internos também interfiram na adoção dessa ou daquela máscara, são os estímulos externos que recebem maior peso na escolha. Na sociedade do espetáculo, segundo Debord (2003, p.37), não há alternativa: a própria sociedade faz a escolha da máscara a ser utilizada pelo indivíduo.

Com esta vedeta absoluta, deve cada um identificar-se magicamente, ou desaparecer. Pois trata-se do senhor do seu não-consumo, e da imagem heróica de um sentido aceitável para a exploração absoluta, que é na realidade a acumulação primitiva acelerada pelo terror.

A persona, para Debord, é determinada pelo consumo, que desenvolve diferentes mercadorias-vedetes, ou seja, objetos de consumo que conduzem para a adoção de um papel a ser desempenhado, para sustentar seu projeto de compra e venda. A mercadoria-vedete de Debord é a materialização da persona, sua correspondência no consumo.

O arquétipo persona reduzido a um conceito racional, sem numinosidade, não está a serviço do indivíduo, mas corresponde aos anseios da sociedade. Enquanto o indivíduo se coisifica, se reifica por meio da identificação com a persona espetacular, a mercadoria se personifica.

Baudrillard, nesse sentido, acede e vai um pouco além da análise de Debord. Este autor argumenta que a mitologia própria do consumo encarrega-se de criar heróis e modelos a serem seguidos. Esses mitos estereotipados do consumo são referências para a persona. Colocam-se como as mercadorias-vedetes no sentido em que orientam a expressão do



indivíduo enquanto ser social. Conforme Baudrillard (2007, p. 209), acrescenta que o mito foi reduzido,

E quanto à televisão, tentamos conformar a vida do lar com a imagem das famílias felizes que a televisão nos apresenta; ora tais famílias limitam-se a ser a síntese divertida de todas as nossas.

Baudrillard ressalta que o indivíduo assume os papéis referenciados nos meios de comunicação de massa apenas como expressão social como se essa caricatura representasse sua identidade.

Assim, guiado pelo ego, pela leitura racional que a psique faz do mundo, o homem tem sua persona inflada. Whitmont (2002, p.141) explica: “Quando a individualidade é assim confundida com o papel social, quando a adaptação à realidade não é individual, mas inteiramente coletiva, o resultado pode ser um estado de inflação.”

A persona inflada, conceito junguiano, é aquela que em detrimento às outras instâncias psíquicas apresenta-se como a própria personalidade. Desempenha só um papel, mantém a máscara colada ao rosto, como se por trás dela nada houvesse. Tomado pela persona, ele é a função que exerce ou a mercadoria que consome e que lhe dá status social.

Os efeitos da Indústria Cultural e dos meios de comunicação de massa não se limitam, no entanto, apenas à inflação da persona.

Além da inflação da persona, como reação individual, massificada, aos estímulos da Indústria Cultural, entende-se que há amplificação da persona, no sentido que, a amplificação na sociedade contemporânea não se dá como método de interpretação e análise das questões internas e individuais, mas como processo de produção de signos, de significados, arregimentado pela Indústria Cultural.

A amplificação é parte constituinte da associação, método de interpretação, particularmente do sonho ou da fantasia, criado por Jung. O psicanalista buscava estabelecer um contexto pessoal para análise do paciente a partir de associações. Parte desse método foi denominada amplificação, que possibilita, no processo terapêutico, a formulação de paralelismos míticos, históricos e culturais a fim de esclarecer e ampliar o conteúdo metafórico do sonho ou da fantasia narrada pelo paciente num contexto universal.

O método, com efeito, se baseia em apreciar o símbolo, isto é, a imagem onírica ou a fantasia, não mais semioticamente, como sinal, por assim dizer, de processos instintivos elementares, mas simbolicamente no verdadeiro sentido, entendendo-se ‘símbolo’ como termo que melhor traduz um fato



complexo e ainda não claramente apreendido pela consciência. (JUNG, 1986, p. 7)

Esse processo de amplificação faz parte da lógica de produção da Indústria Cultural. Os paralelismos míticos e históricos são utilizados pela Indústria Cultural como processos de produção de sentidos. Alcançam a psique de seus espectadores, falam diretamente ao inconsciente dos indivíduos, de forma a provocar os efeitos desejados pela ordem estabelecida: o consumo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema central, os efeitos da Indústria Cultural e dos meios de comunicação de massa na psique humana foi analisado no contexto histórico e social, a partir de uma investigação teórica, tendo o indivíduo como ponto convergente de todas as considerações.

O presente estudo revelou aspectos importantes no tocante ao entendimento da interface entre a Indústria Cultural, os meios de comunicação de massa e a psique do homem moderno. Trouxe elementos significantes na busca de elucidação sobre os efeitos da Indústria Cultural na psique humana. Mas não esgotou o tema, nem mesmo se aproximou de uma conclusão derradeira. Ao contrário, suscitou outras perguntas, abriu espaço para novas reflexões.

A releitura de Adorno e Horkheimer aponta para a atualidade, em essência, das teorias desenvolvidas por esses autores da Escola de Frankfurt. Coloca a dinâmica da sociedade contemporânea na ordem de referência já prevista pelos precursores da teoria crítica. Parafraseando Nietzsche<sup>4</sup>, o indivíduo está morto. As potencialidades humanas inseridas no contexto da sociedade contemporânea são reduzidas e tamponadas. Apenas o ser funcional pode manifestar-se. O Ser integral, conforme Hegel, não tem espaço na atualidade para sua expressão. A transcendência como forma de retorno a si mesmo e completude do ser, não é condição privilegiada nos dias atuais.

Nesse contexto, Carl Gustav Jung forneceu subsídio para a análise do ponto de vista psicológico desse indivíduo, desse Ser cerceado, contribui também com a perspectiva de uma psique coletiva, não apenas consciente, mas também inconsciente. O vasto e rico conhecimento sobre a linguagem simbólica e a herança do inconsciente coletivo revelou o mecanismo pelo qual a Indústria Cultural alcança os mais inusitados espaços da vida em sociedade.

A interdisciplinaridade, entre psicologia e comunicação, foi decisiva na realização deste estudo. A multiplicidade de caminhos, permitiu a elucidação de certos aspectos importantes como o papel da cultura no desenvolvimento da psique, a reação psíquica

---

<sup>4</sup> NIETZSCHE, Friedrich. *A Gaia Ciência*, §125.



aos estímulos da sociedade, os apelos da Indústria Cultural e a busca de individuação pelo homem, como proposta de realização enquanto Ser.

Guy Debord, inicialmente e Jean Baudrillard, posteriormente vieram se juntar a esta análise trazendo conteúdos mais próximos sobre a sociedade, midiática por excelência, na atualidade. Ambos contribuíram para a verificação da hipótese postulada.

Em Debord encontrou-se um correspondente social para a Persona, instância psíquica apontada por Jung: a mercadoria vedete. A partir da análise desse pensador estabeleceu-se um vínculo entre os estímulos e os efeitos provocados pela Indústria Cultural na psique.

De igual importância foi o tributo de Jean Baudrillard que atualizou os conceitos aqui utilizados. De Baudrillard ressalta-se o conceito sobre personalização: a necessidade imperativa de diferenciação pessoal na sociedade contemporânea. Esse conceito foi vinculado ao conceito de individuação de Jung e um paralelo entre os processos de individualização e personalização foi traçado a fim de se estabelecer um campo de análise sobre a manifestação dos arquétipos básicos.

Ao final do trabalho, ainda que se tenha a percepção de que um longo caminho foi percorrido, novos horizontes foram prenunciados e outras questões foram postuladas.



## REFERÊNCIAS

- ADORNO T, **Indústria Cultural e Sociedade**. Editora Paz e Terra, 2002.
- \_\_\_\_\_ e HORKHEIMER, M. **Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas**”; Rio: Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD J, **A sociedade de consumo**, Lisboa, Edições 70, 2007
- BOSSI E, **Cultura de Massa e Cultura Popular**. Petrópolis, Editora Vozes, 1996
- CARVALHO E. M. M., **O pensamento vivo de Jung**, São Paulo, Martin Claret Editores, 1986
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Editora Contraponto, 1997.
- ELIADE M, **Imagens e Símbolos**. São Paulo, Editora Martins Fontes, 1996.
- FERRATER MORA, J. **Dicionário de filosofia**. Buenos Aires: Editora Sudamericana , 1958.
- FREITAG B, **A Teoria Crítica Ontem e Hoje**, Editora Brasiliense, 1986.
- FREUD S. **O futuro de uma ilusão. O mal-estar na civilização e outros trabalhos**. Volume XXI. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1986.
- \_\_\_\_\_ **Além do princípio do Prazer**. Volume XXI. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1950.
- \_\_\_\_\_ **A interpretação dos sonhos**. Volumes IV e V. Rio de Janeiro: Imago; 1974.
- HEGEL, G.W.F., **Fenomenologia do espírito**. Petrópolis, Editora Vozes, 1992.
- HORKHEIMER, Max, **Eclipse da Razão**. Rio de Janeiro: Editorial Labor do Brasil, 1976.
- JACOBI J. **Complexo, Arquétipo, Símbolo na Psicologia de C.G. Jung**, São Paulo, Editora Cultrix, 1991.
- JASPPE, A. **Guy Debord**. Petrópolis, Editora Vozes, 1999.
- JUNG, CARL G., **XVI/2 – Ab-reação, análise dos sonhos, Transferências**. Ed. Vozes, 1987.
- \_\_\_\_\_, **Civilização em Transição**. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.
- \_\_\_\_\_, **O Eu e o Inconsciente**. Petrópolis: Editora Vozes, 1982.
- \_\_\_\_\_, **A Natureza da Psique**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.
- L. VOM FRANS, JOSEPH L. HENDERSON JOLANDE JACOB ANIELA JAFFÉ. **O Homem em seus símbolos**. Editora Nova Fronteira, 1964.
- MARCONDES FILHO C, **O Espelho e a Máscara – O Enigma da Comunicação no caminho do meio**, 2002, São Paulo, Discurso Editorial.)
- MARCUSE H, **Cultura e Psicanálise**, Editora Paz e Terra, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Eros e Civilização**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.
- \_\_\_\_\_. **Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1964.
- \_\_\_\_\_. **The Obsolescence of the Freudian Concept of Man**. In: Five Lectures: Psychoanalysis, Politics, and Utopia. Boston: Beacon Press, 1970.
- MARONI A. **Jung, O poeta da Alma**, São Paulo, Summus Editorial, 1998.
- MATOS C.F. O, **A Escola de Frankfurt – Luzes e Sombras do Iluminismo**, Editora Moderna, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Os Arcanos do Inteiramente Outro**, Escola de Frankfurt. A Melancolia e a Revolução. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- SILVEIRA N, **Jung: Vida e Obra**. Rio de Janeiro: José Álvaro Editor S.A. 1968.
- WHITMONT C.E., **A Busca do Símbolo**. São Paulo, Editora Pensamento-Cultrix. 2002.