



Indústria Cultural e Perda de Identidade ¹

Marcos Daniel Santi ²

Pollyanna Rebeque ²

Raquel Fernandes²

Tatiana Garlet²

Centro Universitário da Grande Dourados³

RESUMO

Verificando o histórico e percebendo a influência da indústria cultural em nossa sociedade, procuramos entender o conceito da mesma e a sua influência no cotidiano dos indivíduos, discutindo se há ou não perda de identidade, passando pelo conceito de identidade, indústria cultural e transformação social. Para isso buscamos o estudo de Stuart Hall, a respeito da identidade, os estudos realizados pela Escola de Frankfurt, que nos orientou a cerca da relação entre identidade e indústria Cultural, e os fatos do dia-a-dia das pessoas que sustentam e comprovam tais teorias a fim de estabelecer um vínculo entre teoria e realidade para confirmar nossa hipótese da perda de identidade pelos indivíduos que seguem os conceitos da indústria cultural, na tentativa de adequar-se a sociedade em que vivem.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria cultural; Escola de Frankfurt; identidade; Stuart Hall; transformação social.

Introdução

O mundo contemporâneo caracteriza-se pela diversidade cultural existente, pela imensa existência de idéias, significados, objetivos, etc. Diante disso é notável a existência de muitos fenômenos positivos e negativos. Podemos destacar a riqueza cultural e a possibilidade da ampliação do saber, como aspectos positivos da interação entre grupos sociais que possuem culturas diferentes. O aspecto negativo diz respeito ao que se torna bastante comum em todo lugar: discriminação, desvalorização, exclusão, disputas de superioridade cultural e perda de identidade.

Cada pessoa possui uma identidade, formada através de valores, significados e idéias. Os seres humanos inseridos em uma família, em grupos sociais, no trabalho, enfim no mundo, desempenham papéis, sejam eles sociais ou familiares e isso

1

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



representa significação, valores, enfim, a identidade humana, que clama por respeito e valor.

O que queremos tratar em nosso artigo é justamente sobre a dificuldade de adaptação dos seres humanos diante de tantas idéias e significados, ressaltando a influência da indústria cultural e dos meios de comunicação nas identidades dos seres humanos. Para isso, apoiaremos-nos conceitos formulados pela escola de Frankfurt, buscando identificar o que os frankfurtianos pensam sobre a relação entre indústria cultural e a identidade.

Os meios de comunicação estão nas mãos de poucas pessoas, que infelizmente não tem demonstrado inteligência na sua utilização, ou seja, o poder dos meios de comunicação não está sendo utilizado como instrumentos de libertação, de justiça e de verdadeiras informações e a cultura fica sujeita a desvalorização, a superficialidade e o que vemos é a transformação das idéias das pessoas a cada dia.

Diante desta realidade formulamos a nossa questão: O indivíduo na tentativa de adequar-se à sociedade acaba seguindo os conceitos da indústria cultural e perdendo sua identidade?

1. O que é identidade?

Para discutirmos sobre a possível perda de identidade do indivíduo, precisamos entender o que é identidade. Em uma definição simples, retirada da Wikipédia, identidade é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais se podem diferenciar pessoas, animais, plantas e objetos inanimados uns dos outros, quer diante do conjunto das diversidades, quer ante seus semelhantes.

A definição de identidade está relacionada em várias formas e conceitos da vida humana. Podemos falar de identidade social e cultural, do indivíduo, de uma nação e de movimentos sociais.

Cada ser humano possui suas crenças, opiniões e ideais a seguir, assim como acontece com os movimentos sociais, pois possuem um objetivo, uma luta por um ideal, enfim uma identidade que os caracterizam. Relacionando identidade e nação, temos o conceito de identidade nacional.

No livro “A identidade cultural na pós-modernidade” de Stuart Hall, ele discute a questão da identidade cultural na chamada modernidade tardia, trabalhando com

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



questões de identidade cultural. Para isso ele inicia distinguindo três concepções de identidade: do sujeito do iluminismo, sociológico e pós-moderno.

Para Hall o sujeito iluminista, compreendido como indivíduo totalmente centrado unificado, dotado de razão, criou uma concepção muito individualista do sujeito e de sua identidade. Mas diante da complexidade do mundo moderno, ele desenvolve a concepção de sujeito sociológico, que se caracteriza como uma identidade em busca de uma estabilização entre interior e exterior, o mundo pessoal e o mundo público, ou seja, a identidade é formada na interação entre o “eu” e a sociedade. O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente.

O sujeito previamente vivido está se tornando fragmentado composto de não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais” lá fora “e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as necessidades objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. (Stuart Hall, 2005 pág. 08)

É importante ressaltar que a globalização é um fenômeno que traz como consequência o descentramento do sujeito, segundo Hall, mas vamos analisar esses fenômenos mais adiante.

2. Indústria Cultural e Comunicação de Massa.

A indústria cultural, formulada pela Escola de Frankfurt, consiste na banalização cultural, na transformação da cultura em mercadoria, ou seja, presa em uma ideologia capitalista, a sociedade visa cada vez mais se adequar ao sistema, subordinando a consciência crítica à realidade capitalista. Trata-se da produção em série, da homogeneização, e em consequência, da deterioração dos padrões culturais. Dessa forma a comunicação perde seu valor libertador para seguir a ordem social dominante.

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



Segundo Adorno, na Indústria Cultural, tudo se torna negócio. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. Um exemplo disso, dirá ele, é o cinema. O que antes era um mecanismo de lazer, ou seja, uma arte, agora se tornou um meio eficaz de manipulação. Portanto, podemos dizer que a Indústria Cultural traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, de portadora da ideologia dominante.

Na indústria cultural, o homem não passa de um objeto de consumo, um instrumento de trabalho. Até mesmo o lazer e a felicidade do indivíduo é influenciada e condicionada por ela.

O domínio da razão humana, que no Iluminismo era como uma doutrina passou a dar lugar para o domínio da razão técnica. Os valores humanos haviam sido deixados de lado em troca do interesse econômico. O que passou a reger a sociedade foi a lei do mercado, e com isso, quem conseguisse acompanhar esse ritmo e essa ideologia de vida, talvez, conseguiria sobreviver; aquele que não conseguisse acompanhar esse ritmo e essa ideologia de vida ficava a mercê dos dias e do tempo, isto é, seria jogado à margem da sociedade. Nessa corrida pelo ter, nasce o individualismo, que, segundo Adorno, é o fruto da Indústria Cultural.

Uma questão tratada por estes estudiosos do fenômeno da comunicação de massas, é da qualidade dos produtos da indústria cultural, que “são feitos para impedir a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passam rapidamente pela frente” (Horkheimer – Adorno, 1947- p.137).

A Cultura está vinculada através dos meios de comunicação como: televisão, rádio, livros, revistas etc. Tendo em vista que essas indústrias possuem interesses lucrativos, por isso procuram expandir, para atingir o máximo de pessoas possíveis com intuito de que eles se tornem fiéis consumidores.

A cultura de massa é produzida pela indústria cultural, para a massa (população). Tais produtos não são concretos, podem ser idéias, ideologias, ilusões etc., que tem uma capacidade impressionante de influenciar e modificar gostos, desejos, conceitos etc. Portanto a cultura de massa não surge espontaneamente e sim através de imposições feitas aos receptores de tal.

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



Assim sem dúvida houve um grande avanço no mundo com o surgimento da tecnologia, que trouxe por consequência esses dois conceitos críticos que estão vinculadas na capacidade intelectual e modo de vida de cada um, pois o que antes era entendido e absorvido apenas por uma pequena parte da população (elite) que tinham acesso à principalmente a cultura artísticas e conhecimentos específicos, agora poderia ser facilmente distribuída de forma homogeneizadoras. Porém as críticas á indústria cultura e a cultura de massa partem do fundamento de que o surgimento de indústria que utilizam a comunicação para o lucro, acabam não trazendo benefícios, pois impõem pensamentos e banalizam a verdadeira intenção e o significado de como, por exemplo: uma obra de arte.

A indústria cultural, a comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização.

3. Influência da indústria Cultural e perda de Identidade

Depois de elaborados os conceitos sobre Identidade, Indústria Cultural e comunicação de Massa, neste tópico iremos começar a elaboração dos argumentos para nossa tese, em que afirmamos que, a indústria cultural influencia “sim” no dia-dia do indivíduo, através da reprodução dos mecanismos que a indústria cultural passa para seus receptores (indivíduo, cultura de massa).

A realidade da indústria cultural é diferente: o público não escolhe o que vê e fica exposto a o que a indústria os impõe para consumo, e muitas vezes este lhes oferece produtos de baixa qualidade.

Segundo a teoria crítica, é necessário discutir os objetivos: por exemplo, se a pesquisa administrativa coloca a questão de como conseguir incrementar a audição de boa música, através dos mass media, a teoria crítica defende que não se deveria estudar o comportamento dos ouvintes sem ter em consideração até que ponto esse comportamento reflete mais amplos esquemas de comportamento social e, mais ainda, até que ponto é condicionado pela estrutura da sociedade considerada como um todo (Adorno, 1947)

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



Nesta época da indústria cultural, o receptor de sua cultura passa a não mais decidir sobre o que ele quer para ele. Muitas vezes a propaganda pode fazer com que o indivíduo passe a consumir algo que ele detesta, sendo mais uma vez “vítima” da influência da indústria cultural.

O homem se encontra em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer, o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer; não é o seu sujeito, mas o seu objeto (Adorno, 1947)

Exemplos de influência da Indústria Cultural no dia-dia

Um exemplo, que confirma o pensamento de Adorno no trecho acima, seria o de gírias usadas no dia-dia dos receptores.

Quem nunca ouviu de um amigo(a), conhecido ou até de sua própria boca, a forma banalizada da língua portuguesa como “Catiguria” (fala da personagem Bebel, interpretada por Camila Pitanga na novela Paraíso Tropical). Isso nada mais é do que a mais clara influência desta indústria sobre indivíduos, por muitas vezes alienados pela falta de cultura reproduzida pelas redes televisivas.

No conceito de banalização, os frankfurtianos acreditavam que a reprodução em série fazia com que as pinturas entre outros elementos reproduzidos, perdessem sua aura artística.

Segundo o acadêmico de filosofia e também artista plástico, Jéferson Kaibers¹, a arte precisa ser livre para ser pura. “O manifesto que estamos lançando é uma crítica ao sistema capitalista e suas imposições. Atualmente, os artistas precisam seguir padrões à risca para conseguir um espaço nas vendas, deixando a ousadia da arte de lado. O valor de mercado está falando cada vez mais alto até no universo artístico, fazendo valer apenas a ‘casca’ e isto é prejudicial”.

Se citarmos a obra de Leonardo da Vinci, o quadro da monalisa, é notável o lado negativo da banalização. Todos estão acostumados a ver reproduções dela em todos os lugares. Mas a maioria das pessoas não valoriza esta obra, pois ela está banalizada. Até fazem modificações, para vender humor. Isso é um desrespeito como o artista e com a arte.

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



E a mesma banalização se reflete nos poderosos meios de comunicação, por meio de linguajares fúteis e de baixa qualidade que fincam raízes no cotidiano das pessoas, introduzindo vocabulários cada vez mais esdrúxulos.

Seria então a influência da indústria cultural de baixa qualidade, a nova forma de banalização contemporânea? Esta resposta deverá ficar mais adiante num próximo artigo, mas o que aqui por meio de pesquisas afirmamos é que “A Indústria Cultural influencia sim no dia-dia de seus receptores”, tanto no meio televisivo, radialístico, musical e etc.

Exemplos de influências no meio Televisivo, Radialístico e Musical.

Dentre outros exemplos a serem citados podemos colocar o do personagem Patrick, interpretado pelo ator Rodrigo Fagundes no programa Zorra Total da Rede Globo em que ele a todo o momento repete o bordão “OLHA A FACA”, e por ser um programa transmitido em rede nacional, atingindo milhões de lares, em menos de um mês do surgimento do personagem, em todos cantos do Brasil já se podia ouvir o mesmo bordão, com o mesmo timbre de voz irritante e infantil, chegando até a ganhar musicalidade na versão Funk Carioca como a voz do ator em trechos da letra, assim como vários outros bordões também ganharam musicalidade, mas o que não deixa de ser uma forma de pura influência da indústria cultural midiática em seu receptor.

¹ Entrevista retirada do site Secom, com um artista plástico e acadêmico de Filosofia da Uel.

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



Radialístico

O meio radialístico também deixa suas influências nos indivíduos receptores da cultura de massa, o que se pode notar pelos bordões reproduzidos pelo rádio e repetidos pela população, como explica o radialista e comentarista, Juarez Soares ao citar o exemplo de outro locutor esportivo Fiori Gigliotti

“Quando cria-se estilo, gerações o seguem. Fiori criou maneiras de narrar que até hoje se repetem, mas na imitação dos bordões dele”, diz Juarez

Musical

Talvez o exemplo mais fácil para se dar sobre a influência da indústria cultural sobre seus receptores, seria pelo meio musical, franjas com chapinha são os exemplos mais atuais pela contemporânea expansão da música EMO na atualidade, em que os músicos que fazem este estilo, usam franjas com chapinhas entre outros caprichos e são seguidos por seus fãs que começam a andar exatamente como seus ídolos musicais, ou então calças rasgadas com um penteado moicano, quase sempre representado pela classe punk, que também passa a usar o estilo de seus músicos preferidos, ou então quem nunca viu adolescentes e crianças usando uma gravata por cima de um traje não muito apropriado para o uso da gravata? É mais um exemplo da indústria cultura que influenciou nos jovens por meio desta vez da novela mexicana “Rebeldes” ou pela última ídolo *teen* do momento Avril Lavigne.

Os efeitos dos *mass media*

A manipulação do público - perseguida e conseguida pela indústria cultural entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas - passa assim para o meio televisivo, mediante efeitos que se põe em prática nos níveis latentes das mensagens.

Através do material que observa, o observador é continuamente colocado, sem o saber, na situação de absorver ordens, indicações, proibições.

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



Perda de identidade

Num mundo tão complexo, onde informações de massa são jogadas todos os dias em cima das pessoas, onde migrações físicas, psicológicas e comportamentais acontecem a cada segundo, com a globalização mais acelerada do que nunca, é notável que o indivíduo não possui apenas uma identidade e sim se familiariza, se identifica com várias. A identidade não é estável e unificada, ela é mutável e às vezes até mesmo provisória. Esta perda de um "sentido de si" estável é o que Hall chamou de deslocamento -descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento-descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo.

É importante ressaltar, que a globalização é uma grande contribuinte dessa "diversificação". A globalização é a diminuição do espaço pelo tempo, com ela as informações, as culturas, os modos de vida, e diversas idéias de diferentes grupos são transitados por vários lugares, não importando o espaço e a distância, através dos meios de comunicação. Os meios de comunicação, com o avanço da tecnologia, estão cada vez mais aprimorados, facilitando a vida de "algumas" pessoas; como a televisão, jornais, rádios e é claro a internet. Vale a pena lembrar que eles facilitam a vida de "algumas pessoas" pelo fato de nem todos terem o contato e recursos para obtê-los.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de "supermercado cultural". No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como "homogeneização cultural". (Hall, 2005, p 85)

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade. A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas.

Considerações finais

Através dos estudos realizados, entendemos o quanto a indústria cultural influencia em nossas vidas, moldando idéias e opiniões. De acordo com Stuart Hall, não existe uma identidade estável e imutável e sim uma identidade que se identifica com várias. A identidade não é estável e unificada, ela é mutável e às vezes até mesmo provisória no mundo contemporâneo. Na verdade o que acontece nos indivíduos são transformações sociais, o que é natural. Porém a identidade muitas vezes é mudada de uma maneira visível, por interesses econômicos ou de poder, o que julgamos um aspecto negativo. Isso é a perda de identidade existente em nossa sociedade que não deveria acontecer. O abandono dos ideais por motivos financeiros ou de ascensão de poder.

Referências Bibliográficas

COELHO, Teixeira, O que é Indústria Cultural [S.l.]. Editora Brasiliense, 1996. 102 p.

HALL, Stuart, A identidade cultural na pós-modernidade, 2005[S.l.]. Editora: DP&A. 10ª edição, 102p.

WOLF, Mauro, Teorias da comunicação. 6ª edição- Lisboa : Editorial Presença, 2001.- 271 p.

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.



Site Secom(Secretaria de Comunicação Social) de Cascavel Paraná
<http://www.cascavel.pr.gov.br/secom/detalhes.php?id0=6827>

¹ Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudantes de graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo.