



A Individualidade e a Cultura de Massas: Revisitando o Pessimismo e a Esperança¹

Hiago Antônio Rocha Silva SANTOS²

Willian Lima MELO³

Sandra Nunes LEITE⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O presente trabalho intenta demonstrar como a individualidade se moldou à sociedade. Mais especificamente, quando vários pensadores começaram a notar que essa escassez de individualidade era provocada, pelo avassalador progresso das tecnologias (*mass media*). A indústria cultural foi, portanto, o foco de estudo dos autores citados no decorrer deste trabalho. Apresentamos teóricos que analisaram essa indústria, forjaram termos e conceitos, com certo tom pessimista de enxergar esse fenômeno. Ao passo que também apresentaremos autores que propuseram uma visão mais conexa em se tratando de como essa indústria cultural nos afeta. Por fim, expressamos nossas conclusões, embasados na matriz teórica utilizada, sobre a cultura de massa e individualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Cultural; Individualidade, Cultura de Massas

TEXTO DO TRABALHO

INTRODUÇÃO

Os livros *Brave New World* (Admirável Mundo Novo) de Aldous Huxley e *1984* de George Orwell possuem um elo – o presságio de um mundo ferrenhamente administrado. Onde a liberdade individual é controlada (recurso disponível a poucos) por poucos. Um universo dividido entre controlados e controladores. Concomitantemente, a expansão do sistema capitalista, segundo uma ideologia neoliberal, que tem como conseqüências várias transformações no seio da humanidade. O individualismo torna-se um dos principais temas de discussão entre as ciências humanas e sociais da modernidade. O individualismo moderno é determinado pela própria cultura moderna homogeneizante, e sua ideologia, e não pelas particularidades

¹ Trabalho apresentado no DT X do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL, email: rocha_hiago@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Relações Públicas do COS-UFAL, email: willian_melo23@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Comunicação Social do COS-UFAL, email: snunesleite@gmail.com



individuais – não nos ateremos somente a exemplos, recorreremos a vários pensadores para edificar nossas observações.

O Indivíduo e a Modernidade

No livro *A sociedade dos indivíduos*, Nbert Elias consegue esmiuçar termos, à primeira vista, completamente opostos como “sociedade” e “indivíduo”, formando um novo conceito de como os seres humanos individuais unem-se num coletivo, isto é, sociedade. Em nossa leitura percebemos o caráter explorador de Elias e a extenuante necessidade do autor em afirmar como se dão os processos de individualização do ser. Vejamos o que ele nos diz desse caráter: “Ninguém duvida de que os indivíduos formam a sociedade ou de que toda sociedade é uma sociedade de indivíduos.” (ELIAS, 1994, p.16).

Adiante ele vai costurando uma imensa colcha de conceitos decisivos na leitura desta obra. Zygmunt Bauman cita-o em seu livro *Modernidade Líquida*. Há menções em Elias de construção de indivíduo baseado em esquemas familiares, o que é algo bastante desenvolvido em Bauman quando esse sociólogo afirma que vivemos em tempos líquidos onde tudo é “fluido”, “solúvel”, “disforme”⁵.

Outro fenótipo bastante peculiar em Elias é a forma como ele trata tais conceitos. Ele não se resume somente na taxonomia da individualidade, ele se aprofunda e traz, de maneira sucinta e, sobretudo, esclarecedora, o quanto somos unos.

Para Anthony Giddens, em seu livro intitulado *Modernidade e Identidade*, o apanágio dessa individualidade é consequência da modernidade. Mais do que isso, a auto identidade e a globalização refletem aspectos íntimos na vida pessoal e por sua vez, estão diretamente ligados no estabelecimento de convenções sociais. No decorrer das páginas o sociólogo discorre o quanto a alta modernidade transformou a maneira como o ser humano moldou-se para acompanhar o ritmo acelerado de identidade.

Para isso, Giddens nos mostra como os ritos de passagem definiam claramente as transições de adolescentes em adultos, pois em tais sociedades a mudança de identidade era explicitamente indicada. Sobre isso recorreremos ao texto: “Nos ambientes da modernidade, por contraste, o eu alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social.” (GIDDENS, 2002, p.37).

⁵ No desenvolver do texto nos deteremos na explicação destes aspectos. Por enquanto, contentarmo-nos com as definições presentes em ambos e, em seguida, passaremos às suas devidas explicações.



Assim posto, a modernidade, pode-se afirmar, rompe o referencial protetor de mecanismos de delimitação do sujeito, substituindo-o por organizações muito maiores e impessoais. O indivíduo se sente privado, a identidade se torna problemática na modernidade de tal forma contrastando com as relações eu-sociedade. Adiante, analisa como o capitalismo inserido nessa modernidade reconstruiu a face do indivíduo perante esses sistemas. Para ele, o indivíduo parece essencialmente passivo, relacionando-o a forças sociais – a vida social moderna empobrece a ação individual, mas favorece a apropriação de novas possibilidades, tornando-se alienante.

Capitalismo

Sobre capitalismo é bom adicionar as opiniões do sociólogo polonês Zygmunt Bauman acerca da individualidade. Nessa leitura, o termo capitalismo leve é utilizado pelo estudioso para demonstrar como fomos programados desde o fordismo até uma pequena bagagem de mão.

Ou melhor, o capitalismo pesado manifesta-se no fordismo, um sistema mecanizado onde tudo tem uma função específica, enquanto que o capitalismo leve é uma alusão à mobilidade do trabalho em mundo dominado por tecnologia; mas o trabalho é o mesmo, apenas perdeu sua solidez. Bauman nos diz isto, pois em seguida utiliza esses argumentos para explicar – esta mobilidade de trabalho condicionou no indivíduo uma liberdade. Que liberdade, afinal?

Bauman, em *Modernidade Líquida*, levanta tais prerrogativas estruturando-as e explicando-as com precisão e rigor. Ele estuda o capitalismo selvagem, no estilo fordista, que ditava leis, o que deveria ser consumido, que roteirizava a vida. Enquanto no capitalismo leve, amigável, suscetível ao consumidor, que não aboliu as imposições de leis, permitiram que coexistissem autoridades reguladoras. Encontramos uma rápida aparição de cultura de massa. Fica implícito quando o sociólogo versa sobre a comunicação de massa, da imagem:

No espetáculo colorido das celebridades da telinha e das manchetes, um lugar sob os refletores é um modo de ser por si mesmo, que estrelas de cinema, jogadores de futebol e ministros de governo compartilham em igual medida. Um dos requisitos que se aplica a todos é que se espera – “eles têm o dever público” – que confessem “para consumo público” e ponham suas vidas privadas à disposição, e que não reclamem se outros o fizerem por eles (BAUMAN, 2001, p.85)



É evidente que Bauman nos remete à espetacularização (desenvolvermos mais tarde), a inversão do privado e do público. Ele disserta sobre o consumismo. Este último não diz mais respeito à satisfação das necessidades, mas sim, própria história do consumismo – notoriamente marcada pela quebra de sucessivos obstáculos “sólidos”, como propõe o autor.

Portanto, Bauman considera que na sociedade dos consumidores tudo que precisa ser feito “à la faça-você-mesmo”. Seguindo esse pensamento, ele afirma que tendemos as das outras pessoas como obras de arte:

Todo o mundo tenta fazer de sua vida uma obra de arte [...] A partir dessa obra de arte queremos moldar nossa identidade [...] A busca de identidade é a busca incessante de tornar, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme (BAUMAN, 2001, p.97).

Definido o indivíduo e a individualidade, nas visões de Elias, Giddens e do vislumbre de Bauman sobre a cultura de massa, partiremos para uma noção de cultura de massa em outros sociólogos. Eis nosso grande discurso - a influência da cultura de massa no esfacelamento ou não da individualidade.

Pessimismo Alemão

Como visto acima, essa tendência de a tudo nomear como produto de arte, como cultura foi observada por dois teóricos da escola de Frankfurt: Theodor Adorno e Max Horkheimer. Eles foram os primeiros a estabelecer o conceito de “indústria cultural”, que designa a mudança de valor dos produtos culturais para um valor mercantil advindo dos modos de produção em larga escala como tudo o que existe no capitalismo. Para eles, a arte não se democratizou como havia proposto Walter Benjamin, a arte havia perdido a aura, logo, massificou-se para o consumo rápido no mercado da moda e nos meios de comunicação de massa, transformando-se em coisa leve.

Entretenimento, eis o grande produto, a grande oferta, da indústria cultural, entretenimento e diversão para as horas de lazer. A indústria cultural não atinge mortalmente apenas as obras de arte, mas as obras de pensamento, fazendo-as perder a força crítica, inovadora e criadora. É o que vemos por exemplo, com a proliferação de livros de autoajuda, de *best-sellers*, a maneira deformada como filmes e novelas tratam os acontecimentos históricos, etc.

Assim, fossem outras as circunstâncias, as obras de arte e de pensamento poderiam, como tanto desejava Benjamin, democratizar-se com os novos meios de comunicação,



pois todos poderiam, em princípio, ter acesso a elas, conhecê-las, incorporá-las em sua vida, criticá-las, e os artistas e pensadores poderiam superá-las em outras obras novas, mas isto não ocorreu em sua totalidade.

Dizem Adorno e Horkheimer: “Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006 p.105).

Essa indústria cultural define cultura como lazer, divertimento, distração, de modo que tudo nas obras de arte e de pensamento significa trabalho da sensibilidade, da imaginação, da inteligência, da reflexão e da crítica não tem interesse, não vende. Massificar é assim, banalizar a expressão artística e intelectual. Evidentemente, a indústria cultural impede a formação de indivíduos capazes de julgar algo conscientemente.

Logo, a cultura de massa cria uma passividade que gera uma massificação de atitudes e pensamentos daqueles que a consomem. “A cultura de massa é a ideologia da indústria cultural”, escreveram em *A Dialética do Esclarecimento*. Ela não só massifica artigos de venda, mas também, conceitos e modos de viver. Podemos então, apoiados pelos sociólogos e filósofos aqui expostos, que vivemos uma globalização cultural, fruto da modernidade, um estrago (uma perda) da individualidade.

Todavia, para seguirmos uma escala, preferimos tratar do entretenimento da “sociedade de consumo”, da espetacularização primeiro; que é vastamente usado com o intento de controlar ideologicamente as massas proletárias almejando um apaziguamento cultural (ou pelo menos a indústria cultural assim coloca).

Espetacularização e Cultura de Massas

Como visto anteriormente, o pessimismo de Bauman é amiúde elucidativo. Nos parágrafos relacionados a ele, destacamos alguns pontos pertinentes a espetacularização. As desordens das esferas públicas e privadas apontam, especialmente, a Guy Deboard em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*. Ele é bastante descritivo. Em suas observações há um grandioso tom crítico da sociedade que permitiu (sem sentir) a proliferação do espetáculo, isto é, como vimos, o capitalismo encurtou o hiato entre consumo e cultura de massa.

Para Deboard, a mercadoria é o símbolo maior deste capitalismo, onde o espetáculo ocupa totalmente a vida social. O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem. Ele corresponde a uma fabricação concreta da alienação. Está por toda



a parte. E o fetichismo é o maior expoente da mercadoria. “O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias.” (DEBOARD, 2007 p.34).

O autor é categórico – considera o espetáculo, ao mesmo tempo unido e dividido. Como sociedade, ele constrói sua unidade sobre o esfacelamento. Logo, o espetáculo é fruto de uma cultura hedonista, situacionista, acéfala, portanto, homogeneizante.

Para Edgar Morin, a cultura do lazer, mediada também (não somente) pela imagem, explode na cultura de massa.

Entretanto, o que se entende por massa? Marilena Chuí em *Convite à Filosofia* define como um coletivo, aglomerado, um corpo sem partes definidas, estruturadas.

Depois de nos situarmos vagamente, retornemos a obra *Cultura de Massas no Século XX* de Morin. Lá o pensador perscruta em diversos campos característicos que concernem à comunicação de massa. Em um dos capítulos o autor versa sobre o poder de adaptação de cultura de massa, ou melhor, ela promove homogeneização da produção que se prolonga em homogeneização do produto que tende a uniformizar esse consumo – uma vez que, as fronteiras culturais são abolidas no mercado comum das *mass media*.

Em outras palavras, a nova cultura proposta pela indústria cultural é mercadológica. A cultura de massa é o resultado do diálogo entre uma produção e um consumo. Nesse aspecto, Morin esclarece: “A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a sociedade em sua totalidade.” (MORIN, 1984, p.47). Tão logo destaca que esse consumo se registra no lazer moderno, que “surge como o tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado”.

Nesse sentido, Morin alerta: “Este não faz outra coisa senão mobilizar o lazer [...] ele orienta a busca de saúde individual, e mais ele acultura. O lazer moderno se torna o estilo de vida.” (MORIN, 1984, p. 69).

Desse modo o autor vê a cultura de massa como um “voyeurismo”. Quando observa este aspecto, estende-o afirmando que o espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência. É insuficiência, passividade. O espetáculo é então, a mercadoria mais explorada e bem mais maquiada pelas *mass media*. Percebemos, mais uma vez que esses pensadores abordaram temas com certo tom negativo, emblemático.

Enfim, a cultura de massa, a cultura ofertada pela indústria cultural é realmente unificadora, massificante, homogeneizadora, coletiva? Talvez uma das respostas para



essa pergunta esteja na obra *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais* do antropólogo, doutor em etnografia, Denys Cuche.

Otimismo

Nesse livro o autor esclarece que a identidade, a individualidade do ser, resulta de uma construção social, de uma complexidade social. Querer reduzir cada identidade cultural a uma definição simples e pura seria não levar em conta a heterogeneidade de todo o grupo social. Ele atrai o leitor a questionar a aparente obviedade de teorias e conjecturas sociais e antropológicas.

Cuche (2002) se doa nos capítulos propositalmente para provocar no leitor esse espírito de questionamento. Tanto é que ao desenvolver – a noção de “cultura de massa” – ele nos diz que essa expressão obteve um imenso sucesso na década de sessenta, tal repentino sucesso deve-se, em parte, à sua imprecisão semântica e à ligação paradoxal, do ponto de vista da tradição humana dos termos “cultura” e “massa”. Cuche revisita Morin:

Certos sociólogos, como Edgar Morin, por exemplo, enfatizam o modo de produção desta cultura, que obedece aos esquemas da produção industrial de massa. O desenvolvimento dos meios de comunicação acompanha a introdução cada vez mais determinante dos critérios de rendimento e de rentabilidade em tudo o que se refere à produção cultural. A “produção” tende a suplantar a “criação” (CUCHE, 2002, p.157 -158)

Para ele, boa parte dos autores dedica seus estudos essencialmente à questão do consumo da cultura ofertada pelos *mass media*. Então, Cuche nos desperta: boa parte destas pesquisas parece concluir que há certa forma de nivelamento cultural entre os grupos sociais sob o efeito da uniformização cultural que seria ela própria a consequência da generalização dos meios de comunicação de massa. Ele acrescenta que as mídias conseguem provocar uma alienação cultural, uma aniquilação de qualquer capacidade criativa do indivíduo, que por sua vez não teria meios de escapar à mensagem transmitida. Por um lado, confunde-se “cultura para massas” e “culturas de massas”.

Cuche (2002) ressalta: “Não é porque certa quantidade de indivíduos recebe a mesma mensagem que esta massa constitui um consenso, uma opinião equitativa, comum a todos”. O autor admite que há uma uniformização da mensagem, mas não podemos supor que haja uma uniformização da recepção desta mensagem. Ou seja, para Cuche,



consumimos aquilo que queremos, embora sejamos bombardeados com uma infinita gama de opções. O antropólogo nos alerta:

Um estudo completo deve prestar atenção tanta ou mais atenção ao que os consumidores fazem com que eles consomem. Eles não assimilam passivamente os programas divulgados. Eles se apropriam deles, reinterpretem-nos segundo suas próprias lógicas culturais.” (CUCHE, 2002, p. 159)

Outro pensador que também tem uma ideia semelhante a de Cuche é o teórico norte-americano Douglas Kellner. Ele retoma criticamente alguns estudos elaborados pela Escola de Frankfurt, que analisavam as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos fabricados em massa, ou seja, transformação em mercadoria, padronização e massificação. Kellner assevera que, apesar de ser importante, no trato de algumas características, presentes nos produtos culturais, este modelo tem sérias deficiências.

Um dos conceitos que o autor emprega é o de *articulação*, cunhado por Stuart Hall, que indica o modo como vários componentes sociais se organizam na produção de um texto, demonstrando a importância da análise das relações e das instituições sociais, nas quais os textos são produzidos e consumidos.

A intenção de Hall era equilibrar a balança entre o dominante e o opositor, superando a divisão entre a “teoria da manipulação”, que vê na cultura e na sociedade meios de dominação dos indivíduos, e a “teoria populista da resistência”, que enfatiza o poder que os indivíduos têm de resistir à cultura dominante e lutar contra ela. Pondera que os indivíduos podem produzir seus próprios significados com os textos veiculados pela mídia, até porque a hegemonia é negociada, renegociada e vulnerável a ataques e à subversão, em uma relação em que a própria mídia, contraditoriamente, oferece recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de suas identidades, em oposição aos modelos dominantes.

Ele aponta para o perigo de fetichismo na ênfase da importância da resistência ou da recepção e da construção de significados por parte do público. Por este motivo, o modelo crítico ideal estaria no meio termo entre estas duas posições, ou seja, reconhecer a força da emissão, mas também certa liberdade na recepção.

Ou seja, o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura da mídia.



De modo geral, o autor tenta resgatar uma crítica da ideologia marxista, feminista e multiculturalista, em que as imagens da cultura da mídia são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas, quanto pelos significados e valores que transmitem, opondo-se, portanto, ao formalismo pós-moderno, que abstrai o conteúdo ideológico das imagens e dos espetáculos e que postula a destruição do significado e da identidade.

Assim, por mais “padronizado” e “único” que seja o produto de uma emissão qualquer, a maneira como ele é recebido não pode ser uniforme e depende muito das particularidades culturais de cada um, bem como da situação que um grupo se encontra. Logo, o indivíduo atrelado a uma massa é responsável pela seleção do que irá consumir. Cuche consegue desmistificar a aparência “zumbífica” do indivíduo, destacando o potencial imaginativo, crítico dele. Não mais como polo de recepção ou mecanizado a aceitar a ditadura midiática da indústria cultural.

Posto deste modo, Cuche e Kellner, sobre a reinterpretação e seleção dos produtos culturais. A individualidade não está totalmente perdida. Ela sobrevive proporcionalmente à influência da indústria cultural – se nos entendermos como massa, estaremos perdidos em total escuridão – a individualidade é o bem maior em uma sociedade coletiva condicionada pela indústria cultural. Ou como diriam Adorno e Horkheimer, “ela não cessa de lograr seus consumidores (massa) quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer”. Ela está presente, mas a individualidade persiste, peleja pela existência.

Conclusão

Em virtude de todos os pensamentos supracitados e mediante a apresentação de todos os argumentos relacionados, concluímos que a indústria cultural tenta, efusivamente, massificar os indivíduos, tirando-lhe seu bem mais precioso – a individualidade que lhe garante a sua construção em sociedade grupal, sem ponderações ou quaisquer consentimentos.

Entretanto, como mostramos, vários autores concordam que a individualidade existe, resistindo aos trâmites da indústria cultural, logo, há um vislumbre – os indivíduos beiram à homogeneização, mas tendem a persistir à sedução da indústria cultural – a cultura de massa, está presente, todavia a individualidade também.



REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, MAX. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CUCHE, Dennis. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: Edusc, 2002.
- CHUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2006.
- DEBOARD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2007.
- ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- KOTHE, Flávio R. (Org.). **Walter Benjamin**. São Paulo: Editora Ática, 1991.