Indústria cultural e manutenção do poder

Filosofia & Ciências

Enviado por:
Postado em:23/03/2011

“Saber é poder.” A frase de Francis Bacon (1561-1626), considerado o primeiro filósofo da modernidade, traduz a disposição do espírito humano para a investigação da natureza e a descoberta de seus segredos.

Por Rafael Cordeiro Silva O entendimento da natureza das coisas pela experimentação, ao contrário do conhecimento especulativo da tradição medieval, tornou-se o caminho para as conquistas que poderiam proporcionar ao gênero humano o melhoramento de suas condições de existência. Bacon captou muito bem o espírito de uma época que começara a perceber que o estudo da natureza poderia levar a novas descobertas e à expansão do conhecimento prático, até então considerado inferior ao conhecimento especulativo. Abriu-se, a partir desse momento, o caminho para a dominação da natureza por meio de técnicas específicas. E a utilização do método experimental com vistas a esse domínio firmou-se também como um dos pressupostos da ciência moderna. Bacon tinha um grande fascínio pela técnica que ele conhecera em diversos livros e tratados que o precederam, de autoria de investigadores da natureza, experimentadores e construtores de máquinas e artefatos. A convicção de que esse tipo de conhecimento não poderia ser desmerecido, pois gerava resultados práticos para a vida cotidiana, animou os esforços de Bacon quanto à pretensão de sistematizar um método que garantisse maior eficácia técnica. Portanto, a junção de técnica e conhecimento experimental, que os modernos legaram a nós, contemporâneos, é o alicerce da ciência com a qual lidamos hoje. O poder sobre a alma“A tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma.” A frase é de Alexis de Tocqueville (1805-1859) e faz parte de sua principal obra – A Democracia na América –, publicada em duas partes entre os anos de 1835 e 1840. Na obra em questão, o pensador francês viu na busca incessante pela igualdade, característica dos federalistas norte-americanos, uma perigosa tendência para a uniformização das pessoas, para a supressão da singularidade de cada um. Embora inspirada nos ideais iluministas, a igualdade de condições entre todos os homens foi vista com desconfiança e como forte ameaça à liberdade individual. Liberdade e igualdade, dois grandes ícones da Revolução Francesa, não foram concebidos como valores complementares por Tocqueville. Mais de um século depois, os filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer retomam aquela frase em um contexto inteiramente outro. Na obra Dialética do Esclarecimento, acrescentam a continuação do texto de Tocqueville: “O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há de conservar. Mas de hoje em diante será um estrangeiro entre nós”. A intenção dos pensadores alemães é denunciar as formas de dominação que não precisam sujeitar os corpos nem se impor pela violência física. Trata-se da dominação pela igualação e homogeneização, que atua no inconsciente (e até mesmo no consciente) dos indivíduos – naquilo que Tocqueville e a grande tradição filosófica denominaram “alma”. Domesticar e direcionar os desejos, com a intenção de tornar todos iguais, revelou-se mais eficaz para a continuidade da dominação do que a sujeição física. É a sujeição do querer, que se realiza sob a aparência de total liberdade, como sugere o texto de Tocqueville. Isso se dá hoje, sobretudo, pela indústria cultural. Indústria cultural: a técnica invade a arte A Dialética do Esclarecimento foi publicada em 1947. A obra tornou conhecido o conceito de “indústria cultural”. Hoje, o emprego neutro do termo, para descrever qualquer produção de arte que

esteja voltada para o entretenimento, não deixa entrever o significado crítico com que foi concebido. Quando os autores começaram a utilizar essa terminologia, queriam analisar certas tendências sociais e estéticas e criticar o que consideravam novas formas de dominação pelo viés da cultura. Aquela técnica, outrora saudada por Bacon como caminho inexorável para a dominação da natureza e melhoria da existência humana, agora se torna onipresente, atuando a serviço da ordem econômica capitalista. Ela ultrapassa o âmbito do mero fazer e, onipotente, se transforma em tecnologia. Adorno e Horkheimer sempre consideraram a arte como a expressão das tendências sociais e ao mesmo tempo a instância crítica dessas tendências. O papel crítico-social da arte consolidara-se com seu próprio processo de constituição na era moderna ou burguesa, isto é, no momento em que ela deixou de estar a serviço do clero e da nobreza e ganhou autonomia. Assim, a arte não mais encontra sua razão de ser naquelas instituições mantenedoras, mas seus temas e formas dizem respeito apenas à sua lógica interna. Esse processo de autonomia da arte também se situa no período burguês, na etapa liberal do capitalismo. É a época em que se constitui um público apreciador de arte e ela deixa de estar referida ao deleite dos nobres ou à decoração de igrejas e composição do ambiente de recolhimento e encontro com Deus.Multiplicam-se os lugares destinados à apreciação da arte: não só os teatros, mas os museus e galerias culturais são destinados à fruição estética. Adorno e Horkheimer deixam bastante claro que indústria cultural não é arte. E apontam as razões para fundamentar esse ponto de vista. Enquanto a arte autônoma diz respeito à produção da cultura iniciada na época burguesa (mas que não se esgota nesse período), a indústria cultural é mais afeita ao gosto mediano das massas, que constituem o tipo social predominante no capitalismo avançado. Ela está referida principalmente aos meios técnicos de produção e difusão de cultura padronizada. Seus exemplos mais típicos, segundo os autores, são o cinema, o rádio e a televisão. Essa última é vista como uma espécie de síntese dos outros dois, na medida em que reúne o alcance do rádio e as possibilidades técnicas do cinema no tratamento da imagem. Os autores afirmam: “A técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”. Em outros termos, enquanto a arte autônoma critica a ordem estabelecida, os produtos da indústria cultural ratificam-na sem cessar. Se, por um lado, a técnica permitiu a difusão da cultura para amplos setores da população, representando um ganho e colocando em xeque a ideia tradicional de arte e de seus modos de exposição – como pensava Walter Benjamin –, por outro, sacrificou a lógica intrínseca da arte autônoma, feriu sua autenticidade e pôs a perder sua capacidade de crítica imanente da sociedade. Indústria cultural, mídia e o poder sobre a alma A indústria cultural é fator de coesão social. Seu poder reside em reforçar as relações de poder estabelecidas, zelando para que a ordem dada mantenha-se constante e que o sistema que a alimenta não seja desestabilizado. Ao reforçar o caráter sempre igual das relações, a passividade diante da realidade, a ausência de crítica e o comportamento servil, ela cumpre o papel que o sistema dela espera. Nenhum esforço intelectual é exigido do ouvinte ou telespectador, o que coloca os produtos da indústria cultural em evidente oposição às obras de arte, que requerem concentração e capacidade mental para sua compreensão e fruição. A diversão, comumente usada como pretexto para o consumo da cultura padronizada, é, no fundo, a apologia da sociedade administrada. Depois de uma jornada dedicada à reprodução do capital nas fábricas e nos escritórios, nada mais salutar do que a necessidade de descanso e relaxamento que a diversão proporciona. O ciclo está completo! Assim, “a diversão favorece a resignação, que nela quer se esquecer”. Os meios de comunicação mais frequentemente analisados por Adorno e Horkheimer foram o rádio, o cinema e a televisão. Quando da redação da Dialética do Esclarecimento, nos anos 1940, eles tinham grande poder de penetração na vida dos cidadãos norte-americanos, mais do que outras formas de difusão de cultura padronizada. Essas também foram consideradas. O mercado fonográfico e a publicidade receberam referências mais esparsas dos autores. A publicidade serve para dar visibilidade aos produtos. É a ponte que une os dois extremos do mundo mercantilizado: de um lado a produção, de outro a recepção e o consumo.

Por isso, Adorno e Horkheimer afirmam ser a publicidade o elixir da indústria cultural. Essa afirmação é tão mais verdadeira quanto mais abundam as mercadorias. A publicidade tem a tarefa de seduzir os consumidores para a aquisição dos mais variados produtos, transformando-os em bens de imediata necessidade. Seu objetivo é transformar em valor de uso uma mercadoria que só tem valor de troca, ou seja, que foi fabricada apenas para ser vendida e não para suprir determinada carência. Para isso ela se encarrega de criar uma identificação entre o produto e o comprador. Sua posição torna-se estratégica graças ao fato de cada vez mais se produzirem mercadorias que não se diferenciam quase nada entre si: marcas de carros, de telefones celulares, hits de um mesmo gênero musical, e assim por diante. O exemplo dos anúncios de marcas de cigarro, quando eram permitidos na mídia brasileira, ilustra muito bem o argumento em questão. Associar uma suposta particularidade de cada um desses produtos a um traço específico da personalidade é a forma pela qual ela logra seu intento. Ao tentar estabelecer uma identificação entre produto e consumidor, a publicidade pretende realizar o indivíduo como tal. No entanto, como pilar da sociedade de consumo, ela consolida o processo inverso: a castração da individualidade. Não se define o indivíduo pelo incremento de sua capacidade de consumo; indivíduo e consumidor não são termos sinônimos. Na verdade, a publicidade sacrifica o indivíduo, porque reitera sua dependência em relação ao mundo das mercadorias. Em vez de fomentar as autênticas capacidades e qualidades humanas, a publicidade representa a conquista da alma. A indústria cultural e seu braço forte, a publicidade, realizam com requinte e maestria o temor que Tocqueville manifestara um século antes: a igualação de todos os indivíduos, que foram reduzidos agora à denominação de ouvintes/telespectadores e consumidores. Não é coincidência, portanto, que ela tenha surgido nos Estados Unidos, nação que adotou como exigência máxima a igualdade de todos os seus cidadãos. O que para os federalistas norte-americanos era um projeto político tornou-se, no capitalismo avançado do qual os Estados Unidos são modelares, uma forma sutil de dominação, de consolidação das formas de poder e fortalecimento do sistema. Por isso e com toda razão, Adorno e Horkheimer afirmaram que a indústria cultural é o engodo das massas. Esta reportagem foi publicada no dia 07/02/2011 no sítio revistacult.uol.com.br/. Todas as informações nela contida são de responsabilidade do autor.