

## INDÚSTRIA CULTURAL: CONCEITOS E DIÁLOGOS

Affonso da Mata Morais<sup>60</sup>  
Prof. Dr. Marcelo Pessoa<sup>61</sup>

**RESUMO:** Este trabalho é proveniente dos estudos realizados durante a confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (Administração, UEMG, Unidade Frutal, 2014-2015), intitulado “PERFIL ATUAL DA COMUNICAÇÃO DE MASSA: A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL”. Das observações a ele associadas, constituiu-se a necessidade de derivar este artigo, tratando com mais vagar alguns tópicos sobre os meios de comunicação de massa, da intensidade de seu emprego social e de sua confluência com as novas tecnologias, pondo em evidência o perfil de suas interferências nos fundamentos socioculturais da sociedade. A compreensão destas questões, portanto, ficará centrada nos pensamentos oriundos da Escola de Frankfurt<sup>62</sup> (anos 60) e da Escola de Chicago (anos 80), contextualizados no Século XX, transpostos para o Século XXI. Os resultados desta pesquisa apontam, assim, para delimitar o momento histórico da sociedade em que se passou a discutir o mecanismo de estimulação midiática do desejo de consumo e da elevação de sujeitos comuns ao status de objetos de adoração.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria Cultural, Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, Sociedade.

**ABSTRACT:** This work is from studies conducted during the preparation of the final project (Administration, UEMG, Fruity Unit, 2014-2015), entitled "CURRENT PROFILE of MASS MEDIA: the CREATIVE ECONOMY in BRAZIL". The associated observations, was the need to derive from this article, dealing with more wander a few topics on the mass media, the intensity of your job and its confluence with the new technologies, highlighting the profile of their interference in the society and cultural foundations. The understanding of these issues, therefore, will be centered on the thoughts from the Frankfurt School (60 years) and the school of Chicago (80 years), context in the 20th century, translated into the 21st century. The results of this survey point to delimit the historic moment of the society in which they went on to discuss the mechanism of media stimulation of desire and the elevation of subjects common to the status of objects of worship.

**KEYWORDS:** Cultural Industry, new information technologies and communication, society.

### INTRODUÇÃO

O termo “indústria cultural” foi cunhado na Escola de Frankfurt, na década de 1930 e 1940, por Theodor Adorno e Max Horkheimer. A pluralização da massificação das culturas radiofônicas e cinematográficas ampliou a industrialização da arte, transformando-a em um negócio disseminador de uma satisfação que não poderia existir, tendo em vista que emanavam de

<sup>60</sup> Graduado em Administração pela UEMG – Universidade do Estado de Minas, Unidade Frutal.

<sup>61</sup> Orientador do Programa de Pós-Graduação da FaPP. Docente na UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal. Desenvolve Projeto de Pesquisa com o apoio da UEMG e do Estado de Minas Gerais, via prêmio de fomento à pesquisa docente obtido por meio do Edital PAPq 08/2015.

<sup>62</sup> A Escola de Frankfurt inaugurou o estudo crítico da comunicação nos anos 1930 e combinou economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa (KELLNER, 2001, p. 43-44).

necessidades tornadas artificialmente iguais pelo *mass media*<sup>63</sup>.

Desse modo, a indústria cultural e seus veículos de propagação, como o rádio, a televisão, o cinema e outros que foram desenvolvidos após sua erupção conceitual, são vistos como um grande negócio, e passaram a alienar a sociedade impondo-lhe modelos padronizados a serem voluntária ou involuntariamente seguidos.

A figura midiática criada e vendida por estes mecanismos, tais como os “famosinhos da internet”, as “celebridades da TV” ou os “ídolos do futebol”, de certa forma, viola a racionalidade da massa humana, dominando-a e fazendo-a aceitar esta situação de idolatria acriticamente. Assim, neste texto, vemos a conveniência de se falar da desenvoltura social e cultural do homem, associando-a à evolução de seus meios de comunicação.

O progresso da espécie humana, “diferenciada dos outros animais pela capacidade de modificar a natureza de acordo com sua inteligência e vontade”, como dita Bizzocchi (2003, p. 21), há muito tempo vem sendo estudado por filósofos, biólogos, cientistas sociais, dentre outros, com o intuito de ser cada vez mais pormenorizado.

A potencialidade cerebral atingida pelo *homo sapiens* proporcionou o desenvolvimento da comunicação, inicialmente de forma simples, porém, capaz de suggestionar o pensamento, a maneira de se comportar no meio, a criação e ampliação de uma cultura paralela, originando dentro da sociedade de massa uma necessidade contínua de se comunicar.

Com efeito, todas estas modificações sofridas viabilizaram recursos que repercutem na capacidade do homem em interagir e criar um universo cultural.

Por meio dessa mesma dúplici evolução, consegue-se entender as razões pelas quais os atuais meios de comunicação fazem parte e influenciam tanto a vida de todo ser humano. Ou seja, com a possibilidade de assumir o controle de seus instintos, o homem teve a mestria de criar universos e práticas

---

<sup>63</sup> "Mass media" é uma expressão em língua inglesa que significa *intermediário* ou *suporte de massas*. Os "mass media" são, ao mesmo tempo, canais de difusão e meios de expressão que se dirigem não a um indivíduo personalizado, mas a um "público-alvo" definido por características socioeconômicas e culturais determinadas pelo *briefing* do anunciante ou do dono do veículo, em que todos os receptores são anônimos" (Adaptado de: A. Moles, *La Communication et les mass media*, Gérard-Marabout, 1971). Desse modo, os *Mass Media* são sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação. Estes sistemas são geridos por empresas especializadas na comunicação de massas e exploradas nos regimes concorrenciais, monopolísticas ou mistos. As empresas podem ser privadas, públicas ou estatais.

culturais dessemelhantes e, de tão atraentes entre si, apesar de díspares, foram capazes de integrar num só corpo todo o hábito existencial da massa. Depois de desenvolvida, foi possível notar que o progresso do homem e da comunicação se deu simultaneamente.

Isto posto, no primeiro trecho, apresentamos algumas particularidades da relação do homem com os meios de comunicação, dando ênfase ao caráter histórico de sua evolução social.

Da mesma maneira, noutro momento do texto, abordamos a categoria cultura, retratando a construção do indivíduo contemporâneo, desde um momento não civilizado à sua integração tecnológica localizada na contemporaneidade.

Noutra parte da escrita, nos debruçamos sobre a ideia de compreender o modo como se erige em nossa sociedade o fenômeno midiático, a partir da correlação dessas “celebridades” com o correlato religioso, a “divindade”.

Em seguida, damos à luz nossas conclusões e referencial bibliográfico.

## **O HOMEM E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Desde o prelúdio do desenvolvimento da espécie humana, é certo que havia algum tipo de comunicação – mesmo não tendo detalhes físicos desta prática, por conta do remotismo desta questão, subentende-se que existia um diálogo homem-natureza, por exemplo. E, em virtude disso, imagina-se que essa comunicação embrionária possibilitou uma maior interação e convivência do homem com o seu meio e, conseqüentemente, quanto maior fosse o relacionamento entre eles, mais se criavam e compartilhavam códigos<sup>64</sup> e signos<sup>65</sup>, a fim de transmitirem soluções para as dificuldades encontradas para todo o grupo social.

Independentemente do quão evoluída estava a espécie humana, a

---

<sup>64</sup> Muitos animais utilizam gritos, berros e posturas corporais a fim de assinalar perigo, a presença de comida, disposição para acasalar e caçada coordenada. Conforme a capacidade de aprendizagem foi crescendo ao longo de milhões de anos de evolução pré-humana, sistemas de comunicação baseados em símbolos e sinais sem dúvida foram ficando cada vez mais elaborados, convencionados e, de fato, efetivados (DEFLEUR, 1993).

<sup>65</sup> Um signo é um sistema de dupla face, formado por um significante que esconde um significado que necessita ser descoberto. O significado dos signos surge da articulação do significante, e o significado, na unidade do signo linguístico (GOMES, 2004).

busca pela sobrevivência uniu, assim, os indivíduos, originando grupos que, indubitavelmente, tinham seus próprios códigos. Porém, quanto mais evoluídos, maior deveria ser a quantidade e mais perfeitos se tornavam os códigos por eles compartilhados. Desta maneira, coadunando o domínio dos instintos do homem, mencionado por Bizzocchi (2003), com o que é enunciado por DeFleur (1993), explica-se, ao menos em parte, o fenômeno comunicacional que foi o aparecimento de crenças, hábitos, regras e a conversão do estado primitivo para o civilizado, fazendo derivar, também, os modos culturais múltiplos de cada grupo, de acordo com suas crenças e atividades que exerciam:

Não obstante, é o domínio dos sistemas de comunicação usados para armazenagem, troca e difusão que representa os pontos de mudança críticos da história humana e até da pré-história. Foi a crescente capacidade para comunicar-se cabal e perfeitamente que levou ao desenvolvimento crescente de complexa tecnologia, e a mitos, lendas, explicações, lógica, hábitos, e às regras complexas para o comportamento que possibilitaram a civilização (DEFLEUR, 1993, p. 22).

Com o olhar voltado para esta transição de estados do homem, vê-se que o ambiente em que ele se inseria – por mais que não fosse possível a fixação por muito tempo em certas regiões, em virtude do esgotamento dos recursos para a sobrevivência – foi sendo modificado, devido ao seu modo de reagir às transmutações, as quais eram causadas por ele mesmo ao se deparar com as condições do meio:

Portanto, ao adquirir o poder de interferir arbitrariamente no funcionamento da natureza e ao assumir o controle de seus instintos, o homem produziu uma ruptura entre o universo natural e o universo das práticas humanas, também chamado de universo cultural<sup>66</sup> (BIZZOCCHI, 2003, p. 21).

Tudo isso demonstrou a superioridade da adaptação interna e externa do homem, que precisou migrar diversas vezes para sobreviver – tão grandioso foi esse feito humano, que Blainey (2009, p.11) a isto se reporta, assim: “[...] é

---

<sup>66</sup> Segundo a antropologia estruturalista, cujo maior expoente é, sem dúvida, Claude Lévi-Strauss, pertence ao universo da cultura tudo o que o homem acrescentou à natureza, assim como tudo o que não é hereditário, mas aprendido pelo homem (BIZZOCCHI, 2003, p. 21).

possível que os primeiros humanos a se arriscarem em novas áreas tropicais tenham sido facilmente eliminados por predadores”. Além disso:

Entende-se por adaptação o conjunto de características que contribuem para a sobrevivência e reprodução de uma espécie num determinado meio ambiente. Nos desertos, por exemplo, os camelos são capazes de tolerar a escassez de água, devido a uma série de características que apresentam, tais como: resistência à desidratação, capacidade de utilização da água metabólica, resistência às variações internas de temperatura. Deslocando-se esses animais das regiões desérticas para as regiões árticas, eles teriam grandes dificuldades para sobreviver nas novas condições ambientais. Além de encontrarem um clima totalmente diferente, teriam de competir pelo alimento disponível com espécies extremamente ajustadas a esse ambiente, como o caribu e o boi-almiscarado. Da mesma maneira, a transferência de caribus para o deserto acarretaria, para esses animais, grandes problemas de ajustamento ao novo ambiente. Assim, pode-se concluir que, na natureza, cada espécie desenvolve suas atividades em ambientes mais ou menos específicos, explorando os recursos do meio de acordo com as características morfofisiológicas que apresenta (PAULINO, 1997, p. 142-143).

Essas inúmeras modificações da espécie, geradas não só pela adaptação, contribuíram gradativamente para o desenvolvimento dos códigos e dos signos que, hoje, são superiores aos modelos de comunicação da Era em que os símbolos e sinais utilizados eram semelhantes aos de qualquer animal quando este desejava expressar alguma ação.

Porquanto, a interação e a aptidão da sociedade com o meio promoveram e suscitaram, quase desde sempre, a evolução e o desfrutar desta influência para se incluir num sistema socialmente acoplado, transfazendo-se num sistema com um acoplamento flexível<sup>67</sup>. Não obstante, à custa dessas adaptações e das culturas aprendidas e transmitidas pelo homem, relima-se suas evoluções – física, mental e culturalmente.

A priori, os avanços, em relação ao desenvolvimento dos gestos, da fala, dos símbolos, ou seja, dos códigos comunicacionais, tardaram muito para progredir – posto que, inicialmente, fosse preciso ao homem desenvolver sua massa encefálica para, só então, adquirir o *know-how* apropriado aos meios

---

<sup>67</sup> Aquele em que a transferência de energia entre dois sistemas se realiza com uma eficiência da mesma ordem de grandeza, do primeiro para o segundo sistema, e vice-versa. (Quando o acoplamento é flexível, o primeiro sistema influencia o segundo e é, por sua vez, influenciado por este) (FERREIRA, 2004, p. 39).

tecnológicos de produção e de difusão da informação.

### **O homem nasce para a comunicação**

A “Era dos Símbolos e Sinais”, praticamente foi a primeira das fases comunicativas humanas, se caracterizando pela emissão dos sons e das linguagens corporais, dando razão e significado à expressão “comunicação homem-natureza” à qual recorreremos no início do trabalho.

Em seguida, já na “Idade da Fala e da Linguagem”, nota-se uma significativa evolução, em que o aparato comunicacional serve para memorizar e transmitir os códigos semelhantes que haviam sido criados pelos ancestrais, do que se depreende a exigência de uso de uma maior fatia das habilidades cerebrais.

A “Era da Escrita”, depois de desenvolvidos e memorizados alguns símbolos, veio para padronizar os significados de cada um deles – o que desenvolveu enormemente o conhecimento humano, pois, a partir de então, caso ele esquecesse, seria possível retornar ao local onde havia sido feito o registro.

A “Idade da Imprensa” possibilitou a propagação das informações, num momento inicial, apenas para uma elite, porém, depois, para as massas, de forma precisa, direcionada e em grande quantidade.

Na “Era da Comunicação de Massa” foi possível a aceitação das informações vindas de todos os meios até a massa. Há, neste momento, uma diluição do critério em favorecimento à satisfação do desejo.

### **A cultura nasce para o homem**

Hodiernamente, os veículos da comunicação de massa foram e são, sem dúvida, fortes influenciadores na vida e na cultura das pessoas. Kellner (2001) retrata a cultura como uma atividade que exige muita participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades, mas, também, são modeladas e passam a cultivar as suas potencialidades.

Este autor demonstra que esta categoria de pensamento apresenta

amplo sentido de compreensão, trazendo à baila uma série de informações a respeito dos muitos significados e representações existentes para a ideia de cultura em cada sociedade. Uma delas, por exemplo, e dentro daquilo que nos interessa estudar aqui, foi criada a partir da indústria cultural, por meio dos conteúdos publicados pela mídia, e se resume, culturalmente falando, basicamente naquilo que o público consegue consumir.

Junto a isso, o modo de viver e pensar da sociedade trajou-se desta ideologia modernista consumismo *mass media*, devido à inserção de ideias arquitetadas pelo Capitalismo<sup>68</sup>.

De forma axiomática, o Homem, posto como um animal superior – mesmo que imerso no *mass media* pareça não sê-lo – é capaz de absorver muitas informações e, as possuindo, pode modificar seu modo de ser, reagir às ações do seu meio, criar e cultivar uma cultura:

A anatomia aristotélica ressalta a importância da distribuição da matéria nas funções orgânicas. O correlacionamento entre os estados psíquicos e os processos fisiológicos só se verifica nos seres mais desenvolvidos. Os animais superiores são dotados de matéria, forma, movimento, sensibilidade e potencialidade receptiva. Enquanto as plantas possuem apenas propriedades nutritivas, os animais são também dotados de propriedades sensitivas e motoras. O homem ocupa o vértice da pirâmide, aliando a todas essas propriedades uma potencialidade receptiva em grau elevado (ARISTÓTELES, 2006, p. 16).

Porém, mesmo que na teoria da anatomia aristotélica haja referência à importância das funções orgânicas na distribuição da matéria nos indivíduos, os antropólogos, mediante seus estudos, estão cientes de que o determinismo biológico não irá interferir na cultura que o indivíduo cultivará:

Em outras palavras, se transportarmos para o Brasil, logo após o seu nascimento, uma criança sueca e a colocarmos sob os cuidados de uma família sertaneja, ela crescerá como tal e não se diferenciará mentalmente em nada de seus irmãos de criação. Ou ainda, se retirarmos uma criança xingwana de seu meio e a educarmos como filha de uma família de alta classe média de Ipanema, o mesmo acontecerá: ela terá as mesmas oportunidades de desenvolvimento que os seus

---

<sup>68</sup> Segundo Claude Jessua, o termo “capitalismo”, apesar de sua desinência, não corresponde a uma construção do espírito ou a um sistema teórico. Foi forjado no século XIX por socialistas franceses, como Proudhon, Pierre Leroux ou Blanqui, que assim designavam o sistema econômico e social de sua época, um sistema que esperavam ver substituído, em um prazo mais ou menos longo, pelo “socialismo”.

novos irmãos (LARAIA, 2007, p. 17-18).

À vista disso, e diante de toda essa potencialidade receptiva dita por Aristóteles (2006), e a faculdade de adaptação, explanada junto à antropologia por Laraia (2007), consegue-se perceber uma das razões pela qual as pessoas criam certos tipos de crenças em torno de um conceito, de uma imagem ou de um produto. O quidam, de maneira favorável ou não, sempre irá apresentar reações às ações do meio.

### **OBJETOS DE CULTO, SIGNOS DA LINGUAGEM**

Por estar inserido em um ambiente que possa apresentar ações negativas, o indivíduo, possuidor de habilidades (percepção e adaptação), por mais que ele tenha muitas intenções positivas, muito possivelmente se adaptará aos moldes negativos deste ambiente. Isso não significa que o meio está interferindo na sua cultura, mas sim, que o indivíduo está apresentando, por meio de sua percepção, as reações condizentes às negatividades expostas a ele. Caso ele não depreenda com uma ideologia que o faça aprender e o leve a ter reações diferentes dali, facilmente ele irá se adaptar às práticas ruins de onde está.

E isso se fortificará ainda mais com a potencialidade receptiva, em razão de estar sempre recebendo somente aquele aprendizado e seu lado positivo estar sendo inibido pelos hábitos ruins. Logo, mediante a essa junção de pensamentos, partindo do desenvolvimento evolutivo da espécie humana, da grande capacidade receptiva, da inserção em uma sociedade, da adaptação ao meio, e tudo isso gerando um intercâmbio individual e grupal, consegue-se chegar à hipótese de que este contexto é um dos prováveis motivos pelo qual a cultura idolátrica se forma a partir do cultivo e a veneração de celebridades, ídolos e divindades.

Há muito tempo, assim que se passou a viver em grupo e semear culturas, o homem começou a produzir imagens consideradas superiores ou, de algum modo, capazes de ir além da dele (celebridades, ídolos e divindades). E estes, ora representam o sucesso, representavam o céu, a água, o fogo ou a espiritualidade de um modo geral.

Hoje, após muito tempo de progresso no uso dos símbolos, na expansão dos diálogos e na transmissão destes para a massa, pouco mudou no tocante à veneração de imagens e o culto idólatra.

Com o amplo desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa, espalhar o que se prega válido para todos se tornou mais fácil e atinge as pessoas de forma mais abrangente do que em qualquer outra Era. Por esta razão, é possível a Toscani (2009) comparar a existência de Jesus Cristo com uma imagem da Coca-Cola, uma vez que ambos foram sendo disseminados, por meio de uma grande campanha publicitária.

Noutros termos, o quidam, ao nascer, se depara com um meio em que se idolatrava ou se execrava essa personificação e seus ideais, aprendendo a louvar ou abominar Jesus Cristo ou a Coca-Cola, por exemplo: “A maior campanha publicitária da história da humanidade foi a de Jesus Cristo. Ela lançou um *slogan* universal: ‘Amai-vos uns aos outros’. E um admirável logotipo: a cruz” (TOSCANI, 2009, p. 129).

Doravante, a evolução dos códigos e dos signos encontrou meios para se desdobrar em mensagens propagandistas que se tornariam ingerências na propagação de pensamentos e, neste caso, religiosos, voltada para um determinado público a ser alcançado. Mesmo que, às vezes, não houvesse nenhum objetivo específico, ou nem ao menos se pensasse em fazer alguma publicidade com o nome de Jesus Cristo, por exemplo, a forma com que foi alastrada a sua imagem se mostra, atualmente, como uma referência estruturada em moldes propagandistas próprios da indústria cultural.

### **A tecnologia da informação como avatar de sucesso e fracasso na indústria cultural**

O desenvolvimento das tecnologias voltadas para amplificar os meios de comunicação de massa<sup>69</sup>, estabelecidos mais fortemente pela indústria cultural – produzindo uma redução do senso crítico da massa, que, conseqüentemente,

---

<sup>69</sup> De acordo com Gabriel Cohn, “o termo massa designa uma coletividade de grande extensão, heterogênea quanto à origem social e geográfica dos seus membros e desestruturada socialmente. Isto é, trata-se de um coletivo, contíguo ou a distância, de indivíduos indiferenciados quanto a normas de comportamento, valores e posições sociais, pelo menos naquilo que diz respeito a uma situação determinada” (GOMES, 2004).

se tornava passiva às informações e mercadorias anunciadas –, conseguiu fazer com que as informações se propalasse de maneira mais energética, dando início a uma Era em que os indivíduos se tornaram mais preguiçosos no que diz respeito à ação de pensar.

No livro de Montalvão (1975) – *Moderna Enciclopédia de Relações Humanas e Psicológica em Geral* – se demonstra que o homem tende a passar por três etapas na vida, sendo: a fase do instinto, a fase do intelecto e a fase do espírito. Assim, se se considerar que o homem se deixa levar pelas imposições determinadas por outras pessoas no contexto da comunicação de massa, concluir-se-ia que poucos homens atingem a segunda etapa da vida, permanecendo todos na fase do instinto: “Nessa fase acredita que sua felicidade consiste exclusivamente na posse dos bens materiais, na fama, popularidade etc.” (MONTALVÃO, 1975, p. 15).

Por causa do potencial receptivo elevado do indivíduo, posto por Aristóteles (2006), e as inúmeras fontes de informações disparadas no ambiente social, insanamente, o obscurecimento da massa é favorecido, em consequência de que os conteúdos estão quase sempre voltados somente para os interesses de seus informantes. As mentes que passaram a pensar, a partir da “Era da Comunicação de Massa”, foram apenas as que se posicionaram por trás dos veículos de comunicação. Este feito dificultou a organização de uma vida individual ímpar, submetendo a maioria das pessoas à deriva da organização capitalista, assim como apresentado pelo pensamento de Sennet (2007): “O problema que enfrentamos é o de como organizar as histórias de nossas vidas agora, num capitalismo que nos deixa à deriva” (SENNETT, 2007, p. 140).

Ou seja, a sociedade passou a viver cada vez mais na correria cotidiana, visando sempre o provento e uma maneira para subsistir no nível social imposto pela ideologia apregoada pelo capitalismo de consumo. Com isso, menos tempo restou para produzir os próprios conteúdos e ideias individuais. Os meios de transmissão das informações de massa conseguiram alcançar todas as pessoas, em qualquer lugar, inclusive nos momentos de repouso. E, como todas vivem em uma constante velocidade, quanto mais “mastigada” (fácil de compreender) se apresentar a informação, menos a pessoa terá que

pensar, absorvendo-a descomplicadamente. Entretanto, quanto mais se “mastiga” essa informação na origem, mais esta informação poderá sofrer modificações: “A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade” (TOSCANI, 2009).

Para melhor elucidarmos estes fatos, vejamos a semelhança alegórica que há entre o homem imerso nas teias da comunicação de massa e a atitude de uma ave fêmea ao alimentar seus filhotes.

Com o objetivo voltado para que eles, os filhotes, possam consumir o que se oferece, ela mastiga o alimento e, logo em seguida, o serve na boca de cada um, nada mais do que as partes das quais crê serem necessárias para o crescimento deles. Em algum momento, essa ave fêmea poderá triturar menos os alimentos, dando um maior trabalho para os filhotes ingeri-los – tornando-se assim, uma situação em que eles possam não apreciar.

Porém, quanto mais essa ave fêmea moer, mais fácil será para seus filhotes se alimentarem, e o farão cada vez mais com mais prazer, gerado pela facilidade com a qual o alimento lhes chega. Desse modo, percebe-se que quanto mais mastigado se apresentar o alimento, com mais apreço será absorvido. Mas, nem por estar mais ou menos triturado, o filhote não questiona de onde veio tal comida, permanecendo à deriva do que sua genitora lhe fornece – pois se trata de um processo da natureza, no qual a genitora sabe a hora certa de deixá-lo, por si só, buscar seu próprio alimento. Contudo, só quando o filhote passa a ir até o alimento é que ele aprende de onde vem e do que é que ele está se nutrindo.

Portanto, na comunicação de massa, dentro do sistema capitalista, o homem seria o filhote que receberia, constantemente, o alimento (informação). Já, a ave fêmea, seria protagonizada pelos profissionais responsáveis por criar e transmitirem a informação. Ao tentarem nutrir a massa com conteúdos de caráter informativo ou persuasivo, os encarregados pela produção mastigam e trituram esse alimento da maneira com a qual visam conseguir os objetivos imaginados (audiência, venda de produtos etc.). Os filhotes, incessantemente na correria e pretendendo se alimentar de todo o tipo de informação, não questionam as fontes e embasamentos tomados pelos transmissores. Logo, se tornam consumidores à deriva do que recebem e permanecem crenes de que

estão saciados do que necessitam por certo tempo.

A questão é que nem toda informação lançada pelos meios de comunicação é totalmente verdadeira, o que pode causar desconforto no receptor, ao invés de uma nutrição saudável, ou seja, no curso de nossa alegoria, ele se tornará portador de uma “obesidade informativa”. No sentido denotativo da alimentação dada ao filhote pela ave, a natureza se mostra como intermediadora da situação e mostra ao filhote que ele está evoluindo. No entanto, no sentido conotativo, verifica-se que a natureza – a sociedade – está se tornando, ao contrário, uma entidade acrítica e deteriorada.

## CONCLUSÕES

Em nossos estudos, pudemos perceber que, à custa da evolução do homem e da psicobiologia<sup>70</sup>, é que ele, o homem, gradativamente, vai se tornando um ser cultural – ampliando sua capacidade de aperfeiçoar o seu progresso e dos demais membros do grupo. Mas, não antes, de ter passado pelo estágio de ser um animal bruto e solitário, visto que tende a passar a conviver mais harmoniosamente com seus semelhantes, já que detentor de maiores parâmetros de razão sobre seus atos.

Vale dizer, que este estágio foi chamado por Rousseau de o “bom selvagem”, visto que o homem apresenta, neste ciclo existencial, uma maior familiaridade com sua natureza, momento em que reparte seu trabalho, sabendo que coletivamente ele poderá gerar mais do que é concebido pelo ambiente, sendo mais forte e mais feliz:

A natureza é o dado incontornável de onde surgem o homem e a cultura. O homem vira um ser cultural por conta de sua evolução biológica, sem dúvida; mas é pelo trabalho, isto é, a tarefa realizada como meio para se obter algo mais do que o dado pela natureza, que o homem vira verdadeiramente um ser cultural. A cultura estabelece sua própria lógica, que conflita com a natureza. Tendo saído do domínio da natureza, é pela cultura que a natureza passa a ganhar sentido para o homem. Vulgarmente falando, a cultura não está mais na natureza, mas quer “dominá-la” (GOMES, 2012, p. 28).

---

<sup>70</sup> O desenvolvimento cultural do homem acha-se intimamente associado a sua evolução psicobiológica, o que lhe permitiu conquistas, cada vez mais aperfeiçoadas e complexas, no mundo cultural (MARCONI & PRESOTTO. *Antropologia: uma introdução*, 2013, p. 77).

Submetendo-se a esta ideia de Gomes (2012), sabemos que o homem trabalha, tem razão em seus atos, vive em harmonia com seu grupo, compartilha da mesma cultura em seu meio e sabe do poder que tem coletivamente e produz cultura – já que igualmente se sabe portador de mecanismos de adaptação ambiental, como dito por Marconi & Presotto (2013).

Devido a estudos iniciados e transportados de civilizações anteriores à época de cada pensador, surgiram diversas maneiras para sistematizar o que é a categoria *cultura* – vocábulo que, segundo Ferreira (2004), vem do latim *colere*; que, em suma, quer significar o ato, efeito ou modo de cultivar – neste texto, esta definição nos serviu mais do que qualquer outra, quer vista pelo prisma da simplicidade, quer pelo da contundência.

Nota-se ainda, que a grandiosidade do verbete “cultura”, do modo como expusemos no curso do texto, despertou em diversos estudiosos o desejo de expressá-lo a partir de fatos complexos, criando até mesmo subitens para o significado de *cultura*. Mesmo que todos os pensadores apresentassem semelhanças ou não entre eles – quanto ao modo de viver, a origem, por exemplo – e, sendo a mesma ideia central da apresentada por Ferreira (2004), as afirmações observadas diante desta categoria, nem sempre conseguem ser objetivas, mantendo fronteiras tênues em seus sentidos:

Podemos, igualmente, assumir um ponto de vista hermenêutico, admitindo, no entanto, que a interpretação tem por finalidade buscar o que o autor queria realmente dizer, ou então o que o Ser diz através da linguagem, sem, contudo, admitir que a palavra do Ser possa ser definida com base nas pulsões do destinatário. Seria mister, em seguida, estudar a vasta tipologia que nasce do cruzamento da opção entre geração e interpretação com a opção entre intenção do autor, da obra ou do leitor, sendo que, só em termos de combinatória abstrata, essa tipologia daria acesso à formulação de pelo menos seis potenciais teorias e métodos críticos profundamente distintos (ECO, 1932, p. 07).

Ao seu turno, vimos que judeu Theodor Adorno foi um dos que muito contribuiu com sua sapiência sobre a ideia de cultura. Ao vivenciar o capitalismo e o modo de vida dos norte-americanos, foi se tornando cada vez mais um crítico contundente dos meios de comunicação de massa – e nisso é que seu pensamento aqui exposto nos interessou. Entretanto, vale a ressalva, que ele só conseguiu perceber essa característica em si – voltada para a crítica da comunicação de massa – a partir do processo de nazificação do Planeta

devido ao contexto da propaganda de guerra – período entre 1933 a 1945, quando Adolf Hitler comandava a Alemanha. Mas, isto, é outra história.

É importante frisar também, que foi justamente nesta época que Adorno nos remeteu ao estudo da massificação da cultura, desvendando a filosofia utilizada pelos meios de comunicação de massa e, de certa forma, dizendo-a camuflada, para que os consumidores se sujeitassem ao consumismo e à conformidade das exigências impostas pelo sistema.

Por intermédio de seus estudos e observações, no período em que estava entre os norte-americanos, ele conseguiu notar o efeito que os veículos de comunicação de massa causavam nas pessoas. E é por meio de estudos como o nosso, que este tema tem sido sempre revisitado, para que, dentro de outros propósitos, não nos esqueçamos de quem somos, de onde viemos e o que queremos ou realmente devemos expressar por meio do *mass media*.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Editora Martin Claret, 2006.
- BIZZOCCHI, Aldo. *Anatomia da cultura: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica*. São Paulo: Palas Athena, 2003.
- BLAINEY, Geoffrey. *Uma Breve História do Mundo*. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2009.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- ECO, Umberto. *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1932.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3ª Ed. Curitiba: Positivo, 2004.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- GOMES, Mércio Pereira. *Antropologia: ciência do homem: filosofia da cultura*. São Paulo: Contexto, 2012.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zelia Maria Neves. *Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 2013, p. 76-91.

MONTALVÃO, Alberto. *Moderna Enciclopédia de Relações Humanas e Psicologia Geral*. São Paulo: Novo Brasil Editora Ltda., 1975.

PAULINO, Wilson Roberto. *Biologia: genética, evolução, ecologia*. São Paulo: Editora Ática, 1997.

SENNETT, Richard. A Ética do Trabalho. In:\_\_\_\_. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 117-140.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Sinergia Ediouro, 2009.