



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

INDÚSTRIA CULTURAL, TELEVISÃO E IMPACTO NO DINAMISMO DO CONSUMO

Luciana Silva Lima*
(UESB)

Márcio Soares Santos**
(UFAL)

RESUMO

Este trabalho trata da televisão enquanto veículo principal da indústria cultural, enfatizando seu papel no estímulo e dinamismo ao consumo, e na formação da “sociedade do espetáculo, após a Segunda Guerra Mundial. O fato de a TV ser um meio de comunicação resultante de inovações tecnológicas aponta para reflexão sobre como as tecnologias servem ao capital.

PALAVRAS-CHAVE: INDÚSTRIA cultural; Televisão e consumo.

INTRODUÇÃO

A idéia de indústria cultural, conforme Puterman³⁶², remete à década de 30 do século XX, e fora formulada por Adorno e por Horkheimer seu colaborador, quando as indústrias cinematográfica e fonográfica passaram por um desenvolvimento impressionante, e possibilitaram a transmissão musical, assim como de outras artes de forma mecanizada.

*Graduanda em História pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: luaprendiz@bol.com.br.

** Orientador. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Alagoas. Professor da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. E-mail: marcius100@yahoo.com.br.

362PUTERMAN, Paulo. *Indústria Cultural: a agonia de um conceito*. Perspectiva, São Paulo, 1994.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

As análises críticas de Adorno em relação à indústria cultural evidenciam sua preocupação com os efeitos da mecanização. Para ele, os meios mecânicos de transmissão artística desvalorizam a execução real dos artistas, colocando-os em um plano secundário; ao tornar a música possível de ser apreciada em qualquer lugar e hora, o lucro passa a orientar as produções e não mais o simples prazer de criar; a produção cultural torna-se comercializada, como qualquer produto e, pior, sua organização baseia-se nas condições materiais das camadas sociais; as empresas de comunicação artísticas, ao agirem guiadas pelas pesquisas e demandas, eliminam a possibilidade da livre escolha do consumidor, tendendo à uniformização; o potencial de produção e reprodução em larga escala conduz à transitoriedade dos produtos culturais e aguça o consumo.

Adorno e Horkheimer defendiam uma arte espontânea, criada pelo povo, como acreditavam ter sido nas sociedades antigas. Mas, a indústria se insere aí como um obstáculo e impedimento. Com ela, a massa não cria, torna-se oprimida ao servir de base para sua edificação. Estas e outras idéias de Adorno atraíram muitas críticas. Fora acusado de se opor à difusão da cultura, ao posicionar-se contra os meios mecânicos de transmissão e defender a valorização dos artistas; de desconsiderar as capacidades de raciocínio crítico dos indivíduos e, principalmente, por atribuir à indústria cultural um caráter uniformizador, ao oferecer uma produção consumível às massas.

Independente dos questionamentos das especificidades e as noções que se integram ao conceito de indústria cultural, a formulação geral de que, com o capitalismo, as produções, inclusive as artísticas, direcionam-se para o mercado parece categórica. Para melhor e mais abrangente compreensão desse fenômeno, podemos partir do pressuposto de que – se sinteticamente – a “indústria” refere-se à fabricação em larga escala de produtos para posterior comercialização, está



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

subjacente, então, que “indústria cultural” constitui-se de uma produção de caráter cultural cujas máquinas produtoras são os meios de comunicação. A arte e a cultura passam a ter uma organização econômica assentada nos moldes do capitalismo, assim como a indústria moderna. A indústria cultural pressupõe dessa maneira, produção cultural, mas com os mesmos princípios de uma produção econômica que requer o uso de tecnologia, mais precisamente os meios de comunicação (rádio, TV, cinema) e da receptividade de um grande público. Essa indústria se vale – de acordo com Coelho, de uma ‘arte fácil’ e de ‘esquemas simplificadores’ que não exigem o uso da reflexão, nem do senso crítico para serem compreendidos”.

(...) a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moedas; promove a degradação e a deturpação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição. (1996, p.24).

Para a existência da indústria cultural, é importante que seja assim. É vital a absorção não crítica e apática da sua produção, e, ela usa de mecanismos para que esse desejo se concretize. Dentre eles, a oferta de diversão, entretenimento e prazer. O problema, no entanto, não está na estratégia de atração, mas nos interesses prevaletentes ainda que de forma subliminar e no êxito em camuflar realidades inconcebíveis. Em contraste com a abordagem clássica de “cultura” para a qual esse fenômeno é espontâneo e peculiar de cada grupo ou sociedade, a indústria cultural é criada e busca a uniformidade das produções para que sejam facilmente consumíveis, ofertando exclusivamente diversão e prazer momentâneos que obstaculiza análises profundas de questões imprescindíveis.

Nessa análise, os espectadores não podem ser concebidos unilateralmente como vítimas passivas que se rendem ao poder da indústria cultural. Seria subestimá-



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

los em demasia. É certo que essa indústria é movida por eficientes meios de comunicação, capazes de gerar dependência, de forma imperceptível. Mas, nem sempre esses espectadores são inebriados por mensagens implícitas, e muitas vezes, mesmo sendo, têm consciência da tentativa de manipulação. Nesse caso, pode haver resistência e seleção ou – provavelmente em maior proporção – a deliberação em continuar sendo platéia, e consumir programações, que julga inofensivas.

Na abordagem geral do tema da indústria cultural, um componente rouba a cena – a televisão, enquanto seu mais importante veículo e que exige uma atenção específica. Ela que alcançou um grande nível de difusão na década de 50 do século XX, pela grande potencialidade de seus recursos audiovisuais que magnetizam, pela oferta de um mundo imagético demasiadamente sedutor, e em grande medida pelo panorama mundial, marcado pelo susto da depressão de 29 e o horror da segunda grande guerra, o que levou a uma busca por distração suave e de baixo custo.

A televisão estadunidense fora dirigida nesse período, oportunamente no sentido de proporcionar diversão, pois isso significava antes de tudo, a manutenção do poder e de altas taxas de lucro, pouco se importando em comprometer-se com a cultura ou com a redefinição dos gostos populares. Destarte, comédias, shows, dramas, jogos, foram os principais componentes da televisão, faziam sucesso e eram responsáveis por altos índices de audiência.

Trata-se dos Estados Unidos, mais em todo o mundo, a partir de então se inicia o processo gradativo de difusão da televisão. Muitas das estações dos demais continentes pertenciam aos Estados Unidos, ou tinham algum vínculo com ele. Como o mundo constituía sua área de interesse onde era possível exercer influência, lança mão de uma grande cartada ao dedicar-se com êxito, à promoção externa de seus produtos. Nesse processo de difusão da televisão verificou-se a conseqüente disseminação de produtos estadunidenses, pois, era comum a aquisição por outros



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

países de programas importados, já que produções próprias eram em geral mais dispendiosas. O que se assistia em muitos países, inclusive a maneira como eles mesmos eram apresentados na TV, era estabelecido pelo lucro e não pela qualidade ou fidelidade das programações.

Ao comprar um aparelho de TV, o indivíduo compra também discursos, ideologias, propagandas, modelos de comportamentos, que podem ser seguidos ou não, mas que quase sempre o são ainda que imperceptivelmente. Por sua dinâmica, são muitos os aspectos que podem ser analisados no estudo da televisão: a importância dada às informações por ela veiculadas; o tempo gasto pelos telespectadores diante da TV; a natureza dos programas; a influência por ela exercida no modo de pensar e agir e – o que será enfatizado no presente trabalho – o papel desempenhado no estímulo e dinamismo do consumo, e no fortalecimento da “*sociedade do espetáculo*”.³⁶³

Esta última trata-se da moderna sociedade do consumo que supervaloriza um mundo imagético e aparente, onde a mercadoria é predominante. O fetichismo e alienação realizam-se no espetáculo. Nessa sociedade, o consumo impõe a pseudo-necessidade. E, o espetáculo “é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas, não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensamente, sua ditadura.” (DEBORD, 1997, p.30).

“A televisão é fascinante”, afirma Cashmore (1998) em seu livro *...e a televisão se fez!* E o é segundo ele, porque “corporifica a cultura que representa”. Esta cultura é fortemente caracterizada pela devoção ao consumo. Antes, contudo, a TV alegrou e alegria infinidade de lares e independente da natureza das transmissões

363 DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

coloca ao alcance dos telespectadores o panorama atual mundial, noticia os acontecimentos mais notáveis de todo o mundo durante todo o dia. Por ser relativamente de baixo custo, é acessível e se tornou um aparelho doméstico quase que obrigatório. Uma casa sem TV, é uma casa “sem graça”, monótona e sem alternativa cômoda, atraente de entretenimento. Assim,

(...) podemos olhar para trás e reconhecer a televisão como a invenção que refletiu, moldou e recriou a cultura do século XX. É verdade, ela pode não ter nada de substancial para mostrar ou dizer, mas ainda assim o mostra com tanta agudeza que não podemos afastar os nossos olhos. Imagine como seria a vida sem a televisão. O que aconteceria com todo o tempo que passamos em frente à telinha? E com as conversas baseadas no drama ou no esporte da noite passada, ou nas notícias de hoje cedo? E de onde tiraríamos a maior parte de nossa informação atualizada sobre os acontecimentos mundiais? (CASHMORE, 1991, p.11).

Ela desempenha um papel importante e ambíguo no pragmatismo das relações sociais. No fragmento do texto de Cashmore, é possível perceber a televisão como um agente proporcionador de socialização, na medida em que suas programações suscitam discussões, diálogos e informações; mostram como devemos pensar, agir e sobre o que devemos conversar. E isto, dar corpo a uma cultura que começa a ser modelada no século XX. Sob uma outra ótica, a TV pode ser vista como elemento inibidor ou redutor do processo de socialização visto que não é necessário estar acompanhado para assistir e que seu poder de atração é eficiente, exige atenção e dificulta ou até impede o desenvolvimento de conversas - principalmente entre os membros familiares - de relacionamentos e de outras atividades.

É inegável que a TV é de fato sedutora e que produz uma compulsão habitual para assistir. É comum pressionarmos repetidas vezes o botão do controle remoto,



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

numa busca quase desesperada por algo interessante para assistir. Sem esforço e sem limitação de hora podemos encontrar excitação, prazer, novidade, esvaziar o pensamento por algum tempo ou ocupá-lo com assuntos que não os problemas corriqueiros e estressantes que nos abatem depois de um longo dia de trabalho, por exemplo. E se não há tempo para assistir? Criamos! Assistimos em concomitância com outras atividades: durante as refeições e os afazeres domésticos (lavando as louças, passando ferro...).

Ao entrarmos em contato visual e auditivo do que nos é apresentado pela TV, tornamos consciência - ao menos de forma geral - do mundo, e a partir daí formamos também as nossas impressões sobre ele. Pode motivar a ação, a curiosidade pelo conhecimento o desejo de mudança e maximizar as nossas experiências, assim como à inação frente a certeza de que os conflitos e problemas sociais não são apenas locais.

A responsabilidade de sermos consumidores ambiciosos não é exclusiva da TV, mas sem dúvida ela é crucial na formação da cultura do consumo, e é consumível também. É uma mercadoria criada a partir de aperfeiçoamentos e descobertas tecnológicas, que estão nas lojas à espera de compradores. Da mesma forma que os outros produtos, lhes são atribuídas uma infinidade de características para que se torne mais vendável. Dentre essas características destacamos, pois, a mais básica: a exibição de imagens. Com elas,

(...) somos normalmente hipnotizados pelos elementos de um estilo da vida que é glamouroso, tem gratificações instantâneas, e normalmente é maior e inevitavelmente melhor do que aquele que temos. E, ainda mais: ele é mostrado como acessível: podemos compra-lo. (...) a TV se tornou o aparato central da sociedade do consumo. Ela não promove apenas produtos, mas uma cultura na qual os produtos tem valor. Se acreditamos nos anúncios comerciais,



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

a vida é vazia e incolor sem esses produtos e sem a satisfação que eles supostamente trazem (CASHMORE, 1991, p.16).

Cashmore consegue sintetizar boa parte do papel exercido pela TV no estímulo ao consumo e na lógica da manutenção de uma sociedade permanentemente insatisfeita e ávida pela aquisição de um modelo da vida apontado como ideal. A maneira como vivemos parece tornar tão mesquinha, diante da grandiosidade e beleza apresentada pela TV, que logo passamos desejar ambiciosamente o que nos está sendo oferecido. Nesse sentido um aspecto crucial para entender a eficiência da TV, diz respeito a sua estratégia de apresentação dos produtos. Eles não são promovidos como só e simplesmente produtos, mas, como produtos imbuídos de valor e por isso, capazes de proporcionar satisfações diversas.

Como é possível realizar tal façanha? Através das habilidosas técnicas de propaganda. Não é à toa que se gasta tanto com publicidade. Uma porcentagem expressiva dos ganhos com os produtos comercializados é usada para esse fim. “A propaganda era e é capaz de manipular os consumidores e guiar diretamente suas escolhas” diz Cashmore (1998, p. 98). Mas o sucesso da propaganda esta sustentado contrariamente na idéia de que prevalece o potencial de escolha do consumidor face à a grande quantidade de opções.

A propaganda não é uma estratégia de venda recente. Sua prática já era constante na Inglaterra do século XVII e funcionava através da circulação de folhetos denominados mercúrios. Existem relatos de que até na antiguidade, civilizações como Grécia e Roma já conheciam a propaganda. Cada lugar com sua maneira própria e por meios diferentes faziam seus anúncios. E no século XX, mais precisamente “no período que se seguiu a Segunda Guerra Mundial (...) a tarefa da propaganda era lembrar continuamente as pessoas que os objetivos oferecidos não eram opções



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

extras a seu estilo de vida, mas elementos essenciais que elas deveriam se envergonhar de não ter” (CASHMORE, 1998, p.98).

A criação de um mercado consumidor constitui então um elemento chave para entender a eficiência da propaganda. Em vez de produzir o que é de fato necessário, crias-se uma infinidade de produtos e serviços, os quais são perfeitamente possível viver sem, mas que são apresentados como indispensáveis. Para solidificar a idéia de necessidade associa-se valor ao produto, tornando-o essencial, e responsável por oferecer *status*, beleza, poder, por exemplo, “prendendo” um público continuamente receptivo. A insatisfação constante do que temos e do que somos, aliada à aspiração natural dos indivíduos pelo progresso conduz ao consumo. Ora, se os produtos possuem valor e nos proporcionam virtudes e gratificações, buscamos neles a satisfação que nunca chega e com eles saciar o desejo que nunca é saciado.

Os produtos são vinculados às virtudes e objetos de desejo, portanto, supostamente potencializados para suprir necessidades ocultas. Ao creme dental, associa-se aceitabilidade social e sucesso amoroso; ao perfume e ao batom, o poder de sedução; ao carro, *status*; aos pneus, segurança e assim por diante.

Quando a propaganda vincula-se à televisão ganha mais crédito e visibilidade. Houve momentos na história da televisão em que os programas eram editados de acordo as exigências e as prioridades dos patrocinadores. Nesse sentido, Cashmore ilustra que “(...) as empresas de cigarro insistiriam para que apenas, ‘os mocinhos’, fumassem cigarros. A empresas automobilísticas criariam programas em que os heróis dirigissem um tipo específico de carro.” (CHASMORE, 1998, p. 101). Os programas deviam então favorecer e promover os produtos e evitar que imagens ou mensagens prejudiciais aos anúncios fossem ao ar. Essa maneira de fazer propaganda não vigorou e foi suplantada por comerciais curtos exibidos independentes dos programas e surpreendentemente mais eficazes.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

O grande desafio dos anunciantes é fazer o seu produto (que é basicamente igual a outros já existentes) parecer diferente e melhor. Nesse processo, as marcas, e as imagens desempenham um papel importante enquanto elemento diferenciador e tornam-se mais importantes que os próprios produtos. São postas em práticas diversas técnicas de persuasão, das quais serão destacadas três apontadas por Cashmore (1998), como as proeminentes: Uma é a mentira, a outra, é o uso de famosos e a terceira, o uso das músicas populares.

A primeira trata-se de informações parcialmente incorretas, de ilusão visual e de exageros a fim de aumentar os benefícios e as qualidades dos produtos para que pareçam mais bonitos, ou mais eficientes do que realmente são. Nos comerciais de xampu, por exemplo, são mostrados na televisão cabelos longos, sedosos, brilhosos, que se as telespectadoras quiserem podem ter iguais, bastam comprar aquele xampu. E os batons e perfumes que hipnotizam? Que se a mulher usa, todos os homens caem a seus pés. E os carros que mais parecem depósitos, de onde uma infinidade de objetos é retirada, para enfatizar, exageradamente, que o carro é espaçoso?

A segunda é uma estratégia muito comum que é o uso da imagem de artistas e famosos para atrair o público consumidor e dar credibilidade ao produto. Assim, constantemente visualizamos a presença de homens e mulheres que “estão na mídia” apresentando as vantagens de se utilizar um determinado creme dental, uma linha específica de cosméticos, uma tintura para cabelo ou certa marca de material limpeza. Muitas vezes, a escolha da pessoa certa pra fazer a propaganda está relacionada ao perfil, à atividade profissional e a relação com o objeto a ser divulgado. Para fazer comercial de um tênis, convida-se atletas olímpicos e jogadores; de um carro, competidores de *formula 1*; de aparelhos de ginástica, alguém que desempenhou o papel em uma novela de professor de Educação Física e assim por diante.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

E por último, a técnica de incluir a música popular aos comerciais. Ela pode ser usada como plano de fundo ou parodiada, deixando as propagandas mais divertidas e agradáveis, visto que existe uma visível resistência aos comerciais. Geralmente os canais são mudados quando eles chegam. Os anunciantes procuram deixá-los cada vez mais interessantes para segurar a atenção da audiência. Se a música é propícia para momentos de descontração, já é de gosto popular e é também de fácil memorização, torna-se uma maneira eficiente de divulgação. A intenção é que ao ouvir a música as pessoas façam associação ao produto.

Em todas as técnicas supramencionadas e em outras possivelmente existentes, há normalmente uma preocupação em atingir um público alvo. Dessa maneira, os espaços para comerciais, são definidos de acordo as programações e o mercado potencial que se pode atingir. Se pela manhã, os programas costumam atrair crianças, as propagandas apresentarão uma série de produtos infantis; se à tarde há uma maior exibição de novelas e programas de culinária apontados nas pesquisas de audiência como mais receptivos por mulheres de meia-idade, há uma redução de interesse pelos anunciantes em inserir comerciais de carros e bebidas que no geral interessa mais ao público masculino.

É assim que empresas conseguem, cada vez mais, consumidores para suas mercadorias, enriquecem assustadoramente, concentrado poder e acumulando capitais. É assim que os indivíduos tornam-se consumidores ávidos e é assim que a TV se sustenta. A lógica de funcionamento da televisão em relação ao estímulo ao consumo pode ser resumida na seguinte equação: os anunciantes precisam vender e a TV precisa dos recursos dos anunciantes, mas para atraí-los é preciso mais e mais audiência. Ela investe nesta empresa e junto aos anunciantes empenha em captar e manter consumidores de programas e de mercadorias. Embora os demais meios de comunicação sejam afetados pela propaganda e colaborem para a formação de uma



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

cultura do consumo, a televisão é indubitavelmente o principal veículo da propaganda.

A TV americana desenvolveu-se eminentemente comercial e essa mercantilização ganhou amplitude e suplantou a televisão independente britânica como era denominada. Tanto uma quanto a outra eram segundo Ellis “instrumento de *marketing* de massa”, embora fossem distintas as abordagens e intenções defendidas por ambas. De maneira geral concretizou-se o caráter comercial da televisão e sua habilidade em promover vendas, apesar de ser apontada também como responsável pela informação, educação e ampliação da consciência. E pode até ser em alguns momentos, mas não com tanta veemência quanto a sua função comercial.

Na abordagem das várias funções, porém, há de se considerar a capacidade de questionamento e análise dos telespectadores, pois, “a televisão os incentiva a reconhecer uma certa segurança, confiança e autoridade em suas afirmações; ela faz isso com a linguagem que utiliza, com os símbolos que expressa e com os significados que emite. Mas ela não pode esmurrar os espectadores até a submissão” (CASHMORE, 1998, p. 231). Ela afeta em grande medida o emocional, o pensamento e o comportamento, mas assistir televisão não é um obrigação e além do mais mesmo assistindo, podemos perceber que não precisamos sair às pressas para o supermercado e comprar um produto anunciado, podemos tanto criticar quanto elogiar as programações.

REFERÊNCIAS

PUTERMAN, Paulo. Indústria Cultural: a agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva, 1994.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
CASHMORE, Ellis. ...e a televisão se fez! – São Paulo: Summus, 1998.
DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.