



Cultura e contracultura

Cada grupo social e cada sociedade possuem seus referenciais simbólicos e culturais. Com o deslocamento de fronteiras, a conquista de novos territórios e a circulação por diferentes referenciais culturais, pode ocorrer um estranhamento cultural, isto é, surgem sentimentos de estranhamento e, em alguns casos, de perplexidade. Isso ocorre porque uma rede de subjetividades é mobilizada a fim de que seja possível a definição de significados, de discursos que representem o que não se conhece ou o que se busca possuir.

Nos anos 1960, vários países foram tomados por sentimentos e práticas comportamentais essencialmente novos. Uma onda de costumes tido como “desviantes” pareceu expandir a sua força a partir do protagonismo juvenil e de novas expressões artísticas, linguísticas, corporais, comportamentais e políticas. A juventude parecia anunciar o surgimento de um novo ator social. O jovem considerado “rebelde” definia a sua causa, a sua agenda política e artística, discordava de valores e normas definidos pela sociedade industrial e belicista. Frente à cultura de massa e à Guerra Fria, surgia uma cultura alternativa orientada pelo desejo de protagonismo e transgressão. Assim, a contracultura ganhava novas formas de expressão: “Paz e amor”, “Revolução individual”, “É proibido proibir”, “Aqui e agora” etc.

O florescimento de novas utopias, a partir daquela década, fez surgir novos tempos. Não demorou muito, e o termo **contracultura** começou a ganhar notoriedade, por meio dos veículos de comunicação e da indústria cultural.

Contracultura

A geração do pós-Segunda Guerra Mundial passou a refletir sobre a condição de existência dos indivíduos e das sociedades a partir de novos referenciais. Os espectros cartesiano, racionalista e empirista parecem ter dado lugar às forças místicas, aos referenciais simbólicos e às representações subjetivas, à negação da ordem e dos valores que se hegemonizaram com a sociedade capitalista. O movimento de caráter libertário, com forte apelo à juventude urbano-industrial, veiculou o florescimento de novos paradigmas e atitudes comportamentais questionadoras, libertadoras, fazendo surgir culturas novas e autênticas.

A expressão do protagonismo juvenil e de uma contracultura que florescia tomou forma com as expressões musicais e artísticas que passaram a influenciar um número cada vez maior de jovens pelo mundo. Na música, o iê-iê-iê dos Beatles começava a tocar nos rádios e a embalar a juventude. Bob Dylan, Janis Joplin, Jimi Hendrix e outros tantos artistas começavam a influenciar a opinião pública juvenil e a promover grandes eventos. O movimento *hippie*, com sua negação dos valores burgueses e com o enfrentamento da cultura de guerra, promovia passeatas pela paz e questionava o *establishment* (o sistema).



Com o início do movimento *hippie*, vários jovens começaram a sair de suas casas começando uma jornada na qual nenhum bem material lhes valia, apenas a procura pela tão esperada paz. Esses jovens se entregaram a uma vida regada por sons, drogas alucinógenas e a busca por outros padrões de comportamento.



Indústria cultural e sociedade

Cotidianamente, em várias partes do mundo, os diferentes grupos sociais produzem e consomem bens culturais, e imagens e textos que retratam experiências cotidianas passadas e presentes. Por meio dos jornais impressos, das redes sociais, da literatura, da arte urbana e outras expressões, os seres humanos em sociedade definem suas tradições e experiências culturais.

A capacidade de fazer circular informações, definir hábitos comportamentais como ideais a serem conquistados, e padronizar aspirações e modos de ser, contudo, não é um poder comum a todos os grupos sociais. Ou seja, muito embora o ser humano possua saber e poder comunicativos, ele não dispõe de todas as ferramentas para tornar pública a sua produção, e fazê-la ser reconhecida. No contexto moderno, das tecnologias de informação, muitos são os cidadãos que veiculam informações nas redes sociais, que protagonizam a produção textual e artística e, assim, fazem circular informações sobre suas experiências de vida, convicções e aspirações. Contudo, ainda é um grupo muito restrito que tem o poder para massificar a informação, pautar a reinvenção de tradições, e construir e propagar discursos que influenciem as opções políticas, a moda, os hábitos alimentares e as tradições religiosas, entre outros aspectos.

Um jovem estudante, por exemplo, produz textos e imagens e os veicula em plataformas virtuais e impressas. Por mais extensa que possa ser a sua rede de leitores, ele dificilmente encontrará meios para disseminar a superação de hábitos e costumes e, em contrapartida, definir a padronização de novos bens e valores culturais. Ainda, esse mesmo jovem pode não ter as condições necessárias para transformar as suas opiniões e valores em objetos de consumo em massa. Tal fato ocorre, pois este mesmo jovem poderá não dispor de mecanismos que legitimem e amplifiquem suas formulações materiais e simbólicas. Sem poder universalizar o consumo daquilo que produz, o jovem autor de textos e imagens apenas participa do jogo de produção de bens culturais sem, contudo, poder ditar as regras sociais e os padrões comportamentais coletivos.

Enquanto encontra limitação para influenciar os hábitos dos outros, o jovem estudante cotidianamente se apropria de bens culturais capazes de orientar suas práticas comportamentais e interferir nos seus modos de ser. Por meio da rede mundial de computadores, do rádio, do cinema, dos jornais e programas de TV, ele consome diversos bens registrados em suportes variados e massificados de forma continuada.

Diversos estilos musicais, por exemplo, chegam ao jovem das mais variadas formas. Canções e estilos artísticos, linguagens corporais e musicais, modos de vestir e falar de celebridades e mitos da música, por exemplo, são apresentados como objetos de consumo, como bens simbólicos e materiais. Signos de uma suposta liberdade que identificam modos de ser e estar no mundo, tais objetos fazem florescer desejos de consumo, por serem tratados como bens simbólicos que permitem a realização do homem moderno. Esses bens aproximam os indivíduos, igualando-os no contexto do desejo de compra e nas expectativas de consumo. Todo esse processo ocorre dado à ação de uma **indústria cultural**.

Pretendendo chegar a um público diversificado, a indústria cultural produz um novo símbolo da música *pop*, por exemplo, e, por meio dos veículos de comunicação de massa, faz com que sua imagem passe a ser recepcionada por grupos sociais diferenciados, localizados nas mais diversas regiões do mundo. Essa indústria faz isso utilizando linguagens simplificadas, mobilizando referências do imaginário popular, e, com isso, consegue fácil adesão do público.

Por estar ligada, em geral, aos meios de comunicação de massa (rádio, cinema, televisão, e demais meios e tecnologias de comunicação de grande fluxo), e interligada às atividades industriais propriamente ditas, a indústria cultural atua na conformação de um público e na padronização de experiências marcadas pelo contraditório, também convertendo bens culturais em valores ideológicos, em domínios do prazer e da realização, e os oferecendo como objetos de mercado.

A fim de atrair consumidores para os seus produtos e obter vultosas margens de lucro, a indústria cultural promove o entretenimento e padroniza os bens culturais a partir de sua fabricação em série. Com isso, as produções artísticas e intelectuais, que anteriormente eram identificadas pela sua originalidade e pelo trabalho artesanal que lhe davam forma, agora passam por constantes processos de reprodução. Cópias industriais de obras de arte, agora, podem servir a um amplo mercado consumidor e estão disponíveis para compra e venda como objetos de mercado.

A reprodutibilidade da obra de arte esvazia o seu sentido de unicidade, nega o seu valor cultural e histórico, absolutiza a imitação e nivela produções com características díspares, miniaturiza o papel do autor e o trabalho autoral. A *última ceia*, por exemplo, obra de arte produzida pelo italiano Leonardo da Vinci no século XV, é hoje comum, em versões populares, em diversos lares brasileiros. É relativamente fácil encontrar a reprodução da obra de um dos mais importantes artistas da história moderna, seja dependurado nas paredes das casas, seja em bancas de revista ou em mercados. Ainda, é possível encontrá-la com adaptações e referências culturais contemporâneas.



A última ceia, de Leonardo da Vinci. 1495. Da Vinci revela o caráter de cada discípulo por meio de gestos e expressões faciais.



A propaganda e a publicidade interligam o universo da produção cultural com os da recepção e do consumo. Elas são mobilizadas com o fim de promover sedução, de conformar o público consumidor para a aquisição de produtos tidos como objetos de necessidade imediata.

A missão da propaganda e da publicidade é criar relações de identidade entre o consumidor e o produto da indústria cultural. Seu intuito é lançar o produto e o consumidor no mundo do mercado, das coisas etiquetadas com valores capitais.



A última ceia adaptada para o seriado norte-americano Os Simpsons.

Indústria cultural como campo do saber

Ao longo da primeira metade do século XX, a Europa se fez palco de grandes transformações sociais e políticas. A industrialização e o aperfeiçoamento de técnicas e tecnologias eram constantes. No contexto político, eventos como a Revolução Russa e a escalada autoritária manobrada por Stalin, a Primeira Guerra Mundial e o novo cenário político internacional que daí resultou, o quadro de crise econômica vivenciada por algumas nações, tais como a Alemanha, proporcionaram o surgimento de novas dinâmicas relacionais e zonas de conflito.

Com tais acontecimentos, diferentes grupos sociais passaram a ter a necessidade de criar novas referências intelectuais. Era preciso compreender os acontecimentos presentes e as renovações ocorridas no campo da cultura e das relações de poder.

Atendendo a essa demanda imposta pelos acontecimentos, um grupo de intelectuais fundou, em 1923, o Instituto para a Pesquisa Social, vinculado à Universidade de Frankfurt, na Alemanha. Entre os muitos envolvidos na criação do centro de pesquisa, se destacam sociólogos como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Walter Benjamin. De modo a fazer circular as pesquisas produzidas e conformar a identidade do grupo, sob a coordenação de Horkheimer, foi lançada, em 1932, a *Revista para pesquisa social*. Nela, o grupo definiu as questões conceituais e propôs uma **Teoria Crítica da Sociedade**.

Em 1933, com a ascensão do nazismo e de sua política autoritária, os trabalhos do instituto foram comprometidos. Com as perseguições políticas promovidas pelo regime nazista, muitos intelectuais se viram obrigados a deixar a

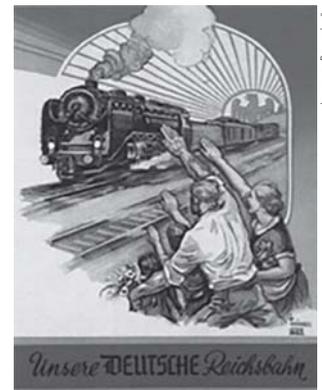
Alemanha. Horkheimer e Adorno, por exemplo, exilaram-se nos Estados Unidos da América, onde puderam vivenciar o movimento ascendente de um novo fenômeno social: os meios de comunicação de massa padronizavam a assimilação de determinados bens culturais e os lançavam como objetos de mercado. O *American way of life* (o estilo de vida norte-americano) era massivamente divulgado, comercializava-se o divertimento, eram produzidos filmes e peças de propaganda que convocavam o povo a se identificar com o próprio país e a trabalhar em prol dele.

A propaganda e a publicidade serviam para a legitimação de regimes democráticos e modelos econômicos liberais, a exemplo dos Estados Unidos, mas, por outro lado, eram apropriadas por regimes totalitários, a exemplo da Alemanha nazista, como forma de persuasão e controle das massas.

Adolf Hitler soube fazer uso dos veículos de comunicação de massa para propagandear o ideário desenvolvimentista, e a política "higienizadora" que seu governo promovia na Alemanha. Por meio dos jornais impressos, do rádio, do cinema e de cartazes, ele disseminou as "conquistas" da nação e, assim, conseguiu a adesão popular para a perpetuação do regime, apesar dos maus tratos cometidos aos prisioneiros dos campos de concentração.



Eleições de 1932: "Trabalhador mental e manual! Votem no soldado do front Adolf Hitler".



Cartaz promovendo a malha ferroviária alemã.



Propaganda nazista de 1936: "Toda a Alemanha ouve o Führer com o receptor do povo".



Ao longo dos tempos, os nazistas encorajaram a audiência radiofônica e desenvolveram outras técnicas para propagandear os ideais do regime. Sob o comando de Adolf Hitler, foi criada a propaganda política moderna e, com ela, bens culturais capazes de legitimar o *status quo* vigente. Isso só se tornou possível com as relações identitárias criadas entre diversos grupos civis alemães e o exército hitlerista.

Tal fenômeno ganhou fôlego com a Segunda Guerra Mundial. No contexto do conflito, a propaganda política moderna foi manobrada pelos estados combatentes, e a indústria cultural, assim, se legitimou como novo campo da indústria de massa.

Buscando dar respostas a esse turbilhão de acontecimentos, Max Horkheimer e Theodor Adorno, incorporando conceitos importantes da Sociologia do Conhecimento e da Psicanálise, escreveram o livro *Dialética do esclarecimento*. Nessa obra, publicada em 1947, os autores definem os significados do conceito de indústria cultural, e o vinculam à produção maciça, seriada e tecnológica de bens simbólicos. Propondo uma análise de fundo marxista, os intelectuais sustentam que os jornais, o cinema, a televisão e o rádio constituem sistemas de dominação, de conformação de um público passivo, alheio às transformações históricas.

Atividades

1. Todo sistema cultural tem sua própria lógica e não passa de um ato primário de etnocentrismo tentar transferir a lógica de um sistema para outro.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

Considerando a citação anterior, marque a alternativa correta acerca das afirmações a seguir.

- I. As sociedades tribais são tão eficientes para produzir cultura quanto qualquer outra, mesmo quando não possuem certos recursos culturais presentes em outras culturas.
 - II. As sociedades selvagens são capazes de produzir cultura, mas estão mal adaptadas ao ambiente e, por isso, algumas nem sequer possuem o Estado.
 - III. As chamadas sociedades indígenas são dotadas de recursos materiais e simbólicos eficientes para produzir cultura como qualquer outra, faltando-lhes apenas uma linguagem própria.
 - IV. As chamadas sociedades primitivas conseguiram produzir cultura plenamente, ao longo do processo evolutivo, quando instituíram o Estado e as instituições escolares.
- a) I e II estão corretas.
 - b) Apenas I está correta.
 - c) I e III estão corretas.
 - d) I e IV estão corretas.

2. O misterioso da forma da mercadoria reside no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho, como características objetivas dos próprios produtos do trabalho e, ao mesmo tempo, também da relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos.

MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1988. p. 71. (adaptado)

Com base no texto e nos conhecimentos sobre o tema, é correto afirmar que, para Marx,

- a) as mercadorias, por serem objetos, são destituídas de qualquer vinculação com os seus produtores.
 - b) as mercadorias materializam a harmonia presente na realização do trabalho alienado.
 - c) os trabalhadores, independentemente da maneira como produzem a mercadoria, são aliados do processo de produção.
 - d) as mercadorias constituem-se em um elemento pacificador das relações entre patrões e trabalhadores.
 - e) a mercadoria, no contexto do modo capitalista de produção, possui caráter fetichista, refletindo os aspectos sociais do trabalho.
3. Quanto ao conceito de indústria cultural, é correto afirmar que:
- I. A indústria cultural produz bens culturais como mercadorias.
 - II. O objetivo da indústria cultural é estimular a capacidade crítica dos indivíduos.
 - III. A indústria cultural cria a ilusão de felicidade no presente e elimina a dimensão crítica.
 - IV. A indústria cultural ocupa o espaço de lazer do trabalhador sem lhe dar tempo para pensar sobre as condições de exploração em que vive.

Assinale a alternativa correta.

- a) II, III e IV estão corretas.
- b) I, II e III estão corretas.
- c) I, III e IV estão corretas.
- d) I, II e IV estão corretas.
- e) II e III estão corretas.