

**2ª
SÉRIE**

CANAL SEDUC-PI2



PROFESSOR (A):

**MAC
DOWELL**



DISCIPLINA:

SOCIOLOGIA



AULA Nº:

01



CONTEÚDO:

INDÚSTRIA CULTURAL



TEMA GERADOR:

**PAZ NA
ESCOLA**



DATA:

04/05/2020

CRÍTICAS

- DEVEMOS SABER QUE A PROPAGANDA RESSALTA A MAGIA DA MERCADORIA.
- NA INDÚSTRIA CULTURAL, O CONSUMIDOR É TRATADO COMO REI, MAS NÃO O É, NA REALIDADE ELE É SIMPLEMENTE OBJETO DELA.
- OS PRODUTOS SÃO ADAPTADOS AO CONSUMO DAS MASSAS (QUE EM GRANDE PARTE TORNA-SE ESCRAVO DELA, DETERMINANDO O SEU CONSUMO).
- O CONCEITO DE “INDÚSTRIA CULTURAL”, DESENVOLVIDO PELOS FILÓSOFOS ALEMÃES THEODOR ADORNO E MAX HORKHEIMER REFLETE SOBRE A SITUAÇÃO DA ARTE NA ECONOMIA INDUSTRIALIZADA DE SEU TEMPO.

1. (Enem PPL 2015) Falava-se, antes, de autonomia da produção significar que uma empresa, ao assegurar uma produção, buscava também manipular a opinião pela via da publicidade. Nesse caso, o fato gerador do consumo seria a produção. Mas, atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzirem os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede a produção dos bens e dos serviços. (SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000 - adaptado).

O tipo de relação entre produção e consumo discutido no texto pressupõe o(a)

- a) aumento do poder aquisitivo
- b) estímulo à livre concorrência
- c) criação de novas necessidades
- d) formação de grandes estoques
- e) implantação de linhas de montagem.

2.(ENEM 2016) Hoje, a indústria cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários, que tampouco desenvolvera uma fineza de sentido para os desvios espirituais. Todos são livres para dançar e para se divertir do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. (ADORNO, T; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro; Zahar, 1985).

A liberdade de escolha na civilização ocidental, de acordo com a análise do texto, é um(a)

- a) legado social
- b) patrimônio político
- c) produto da moralidade
- d) conquista da humanidade
- e) ilusão da contemporaneidade.

Mesclando cultura e ideologia

Theodor Adorno e Max Horkheimer procuraram analisar a relação entre cultura e ideologia com base no conceito de *indústria cultural*, cujo objetivo é a produção em massa de bens culturais para ser consumidos como qualquer mercadoria.

As empresas envolvidas na indústria cultural têm a lucratividade e a adesão incondicional ao sistema dominante como fundamentos, e colocam a felicidade nas mãos dos consumidores mediante a compra de alguma mercadoria cultural.

ATENÇÃO

O termo **Industria cultural** foi empregado pela primeira vez no livro **Dialektik der Aufklärung**, publicado por Adorno e Horkheimer, em 1947, em Amsterdã.

A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não deve chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele sabe, já viu, já fez. (MARILENA CHAUI)

Mesclando cultura e ideologia

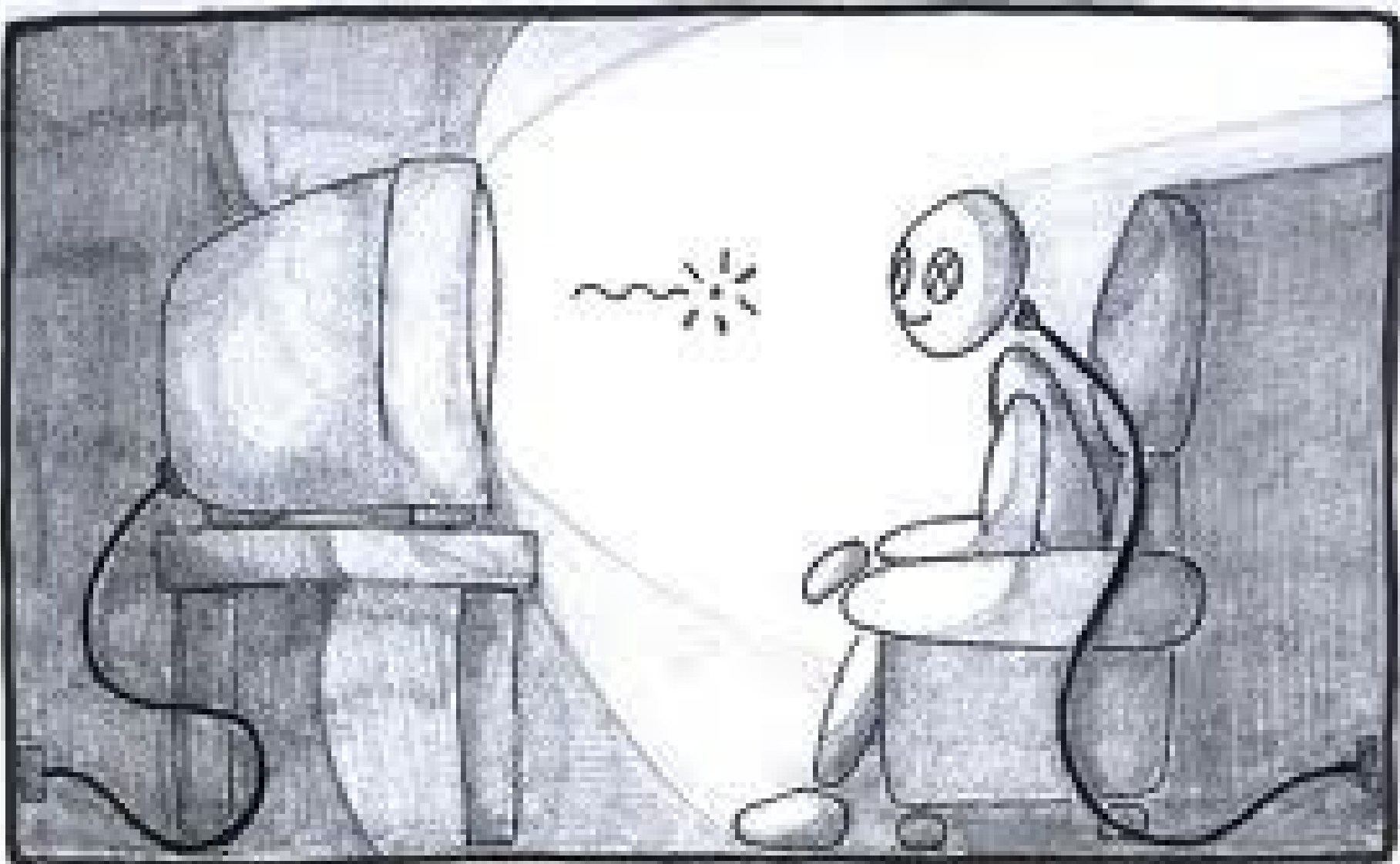
Ao consumir produtos culturais, nos sentimos integrados a uma sociedade imaginária, sem conflitos e sem desigualdades.

A indústria cultural promove uma fuga do cotidiano: o indivíduo se aliena para poder continuar aceitando a exploração do sistema capitalista.



Shepard Sherbell/Corbis Saba/Latin Stock

Shopping center na Malásia, em 1995. Por meio da sedução e do convencimento, a indústria cultural vende produtos que devem agradar ao público, não para fazê-lo pensar com informações novas que o perturbem, mas para propiciar-lhe uma fuga da realidade.



Mesclando cultura e ideologia

Milhares de pequenos grupos no mundo desenvolvem produções culturais específicas de seus povos e grupos de origem.

Thinkstock/Getty Images

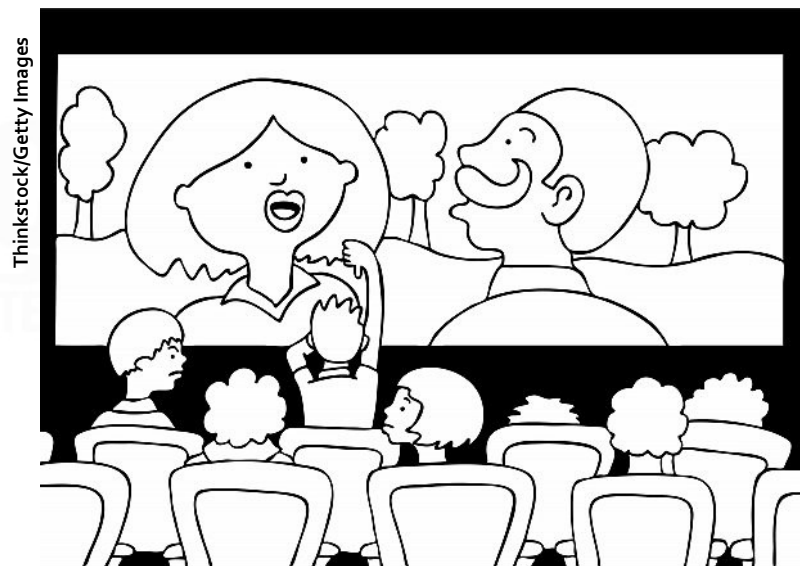


Mesclando cultura e ideologia

Os meios de comunicação e a vida cotidiana

O avanço contínuo da tecnologia dos meios de comunicação não invalida o conceito de indústria cultural.

Produtos de baixa qualidade têm a oferta justificada pelo argumento de que atendem às necessidades de pessoas que desejam apenas entretenimento e diversão. Mas esses produtos são oferecidos tendo em vista as necessidades das próprias empresas, ou seja, o lucro.



Thinkstock/Getty Images

Mesclando cultura e ideologia

O “mundo maravilhoso” e sem diferenças está presente nos programas de televisão.

O cientista social italiano Giovanni Sartori reflete sobre esse meio de comunicação. Até o advento do cinema, no final do século XIX e início do século XX, o universo da comunicação era puramente linguístico, quer a linguagem fosse escrita, quer fosse falada.



Thinkstock/Getty Images

Mesclando cultura e ideologia

Com a televisão, nascida em meados do século XX, surgiu uma situação completamente nova, em que o *ver* tem preponderância sobre o *ouvir*.

Para Sartori, “a televisão produz imagens e apaga conceitos; mas desse modo atrofia nossa capacidade de abstração e com ela toda a nossa capacidade de compreender.”



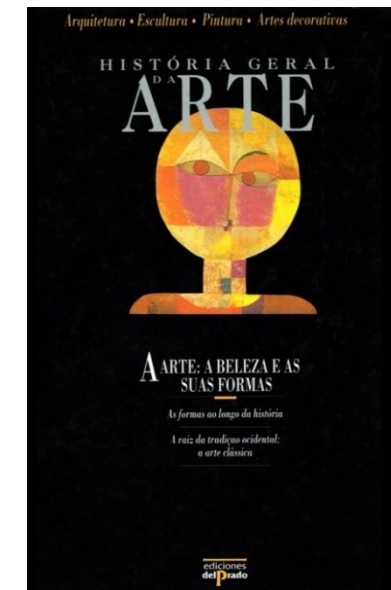
Thinkstock/Getty Images

Mesclando cultura e ideologia

Está tudo dominado?

Várias críticas foram feitas à ideia de que a indústria cultural estaria destruindo nossa capacidade de discernimento.

O filósofo Walter Benjamin (1886-1940) acreditava que a indústria cultural poderia ajudar a desenvolver o conhecimento, pois levaria a arte e a cultura a um número maior de pessoas.



Ediciones del Prado

Publicação de 1996-1997 vendida em bancas de revista. Segundo Benjamin, com as novas técnicas de reprodução, as obras de arte poderiam ser difundidas entre outras classes sociais, contribuindo para a emancipação da arte de seu papel ritualístico.

Mesclando cultura e ideologia

Para Benjamin, é evidente que a ideologia dominante está presente nos produtos da indústria cultural.

Muitos indivíduos tendem a reproduzir o que veem ou leem, mas a maioria das pessoas seleciona o que recebe e reelabora a informação. Além disso, nem todos recebem as mesmas informações.

Pesquisando a ação da indústria cultural, percebe-se que os indivíduos não aceitam pacificamente tudo o que lhes é imposto.

Mesclando cultura e ideologia

Numa perspectiva de enfrentamento ou resistência, há um processo de contra-hegemonia que ocorre dentro e fora da indústria cultural.

Nos próprios meios de comunicação há críticas ao que se faz na indústria cultural. Fora dos meios de comunicação, intelectuais também criticam o que ocorre em todas as áreas culturais. Outros procuram desenvolver produtos culturais não massificados, ou manter canais alternativos de crítica e informação.



Mesclando cultura e ideologia

O universo da internet

A internet originou-se de um projeto militar dos Estados Unidos, na década de 1960. Tratava-se de um sistema no qual as informações eram geradas em muitos pontos e não ficavam armazenadas num único lugar.

Posteriormente, o modelo foi utilizado para colocar em contato pesquisadores de diferentes universidades. Depois se expandiu.

Mesclando cultura e ideologia

A internet é o espaço onde há mais liberdade de produção, veiculação de mensagens, notícias, cultura e tudo que possa ser transmitido por esse sistema.

Nesse meio de comunicação, palavras, imagens, música, etc., tudo é transmitido com muita rapidez para todos os que estiverem conectados.

Essa tecnologia de informação oferece possibilidades quase infinitas de pesquisa.



Thinkstock/Getty Images

Mesclando cultura e ideologia

Dependendo de como é utilizada, a internet pode empobrecer a capacidade de pensar ou ser um instrumento para a obtenção de conhecimento.



Liberdade de consulta e produção: em *sites* como Wikipédia, acessados de qualquer computador conectado à rede, o internauta pode não só pesquisar como editar informações. A contrapartida dessa liberdade é a limitada confiabilidade do conteúdo disponibilizado. A página reproduzida acima foi consultada em 17 de maio de 2007.

3. (UPE2017) Leia a tirinha a seguir:



Ela apresenta o poder que a mídia exerce sobre as pessoas, criando a ideologia e a cultura de massa, valiosas para a organização da sociedade capitalista.

Refletindo sobre a relação entre esses dois conceitos sociológicos, é CORRETO afirmar que

- a) a representação simbólica, que o homem constrói do mundo, e a produção e reprodução material da sociedade são elementos significativos para se entender a dinâmica da cultura e da ideologia na vida social.
- b) a maneira como a vida se estrutura nas sociedades complexas obedece, rigidamente, às ideias de homogeneidade e padronização, conforme se observa nas periferias das grandes cidades.

- c) a ideologia é importante para a formação cultural das sociedades, mas estas são categorias sociológicas independentes, reforçando a ideia de que os grupos sociais são influenciados por fatores subjetivos.
- d) as pessoas possuem consciência da atuação da ideologia dominante sobre seu comportamento, razão por que, nos meios de comunicação, a cultura de massa é restrita, apenas, à elite social.
- e) os mecanismos de atuação da ideologia devem propor uma despolitização da cultura, pois esse processo tornará os indivíduos mais alienados da dominação de alguns grupos sociais.

4. (UNIOESTE 2017) O ensaio “Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, publicado originalmente em 1947, é considerado um dos textos essenciais do século XX que explicam o fenômeno da cultura de massa e da indústria do entretenimento. É uma das várias contribuições para o pensamento contemporâneo do Instituto de Pesquisa Social fundado na década de 1920, em Frankfurt, na Alemanha. Um ponto decisivo para a compreensão do conceito de “Indústria Cultural” é a questão da autonomia do artista em relação ao mercado.

Assim, sobre o conceito de “Indústria Cultural” é CORRETO afirmar.

- a) A arte não se confunde com mercadoria, e não necessita da mídia e nem de campanhas publicitárias para ser divulgada para o público.
- b) Não há uniformização artística, pois, toda cultura de massa se caracteriza por criações complexas e diversidade cultural.
- c) A cultura é independente em relação aos mecanismos de reprodução material da sociedade.
- d) A obra de arte se identifica com a lógica de reprodução cultural e econômica da sociedade.
- e) Um pressuposto básico é que a arte nunca se transforma em artigo de consumo.

Mesclando cultura e ideologia

Exercício

Junte-se a alguns colegas para analisar um dos temas abaixo, relacionados ao processo de dominação nas sociedades capitalistas. Sigam o roteiro.

Temas

- ➔ Televisão (programa, anúncio publicitário, novela, filme).
- ➔ Impressos (revista, jornal, *outdoor*).
- ➔ Internet (*sites*, *blogs*).

Mesclando cultura e ideologia

Roteiro

- ➔ Há uma “verdade” transmitida como única ou melhor para todos?
- ➔ Há distinção entre “cultos” e “incultos”?
- ➔ Visa apenas ao consumo e ao lucro?
- ➔ Ignora os conflitos e desigualdades?
- ➔ As imagens contam mais que as palavras?

A INDÚSTRIA CULTURAL

- INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE (ADORNO E HORKHEIMER)
- Adorno e Horkheimer avançam com o conceito de “indústria cultural” para se referirem à mercantilização da cultura, fruto do desenvolvimento dos *media*, da tecnologia e da capacidade de reprodução e serialização.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA

- OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA - (MCM);
- A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA (SÉC. XX-XXI)
- PADRONIZAÇÃO E PERDA DA AUTONOMIA:
MASSIFICAÇÃO;
- O HOMEM UNIDIMENSIONAL – MARCUSE;

A MÍDIA

- A Televisão
Me deixou burro
Muito burro demais
Oi! Oi! Oi!
Agora todas coisas
Que eu penso
Me parecem iguais
Oi! Oi! Oi!...(Titãs – Televisão)

Canal
Educação
PROGRAMA DE MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA



A ARTE, A MERCADORIA E O SIGNO

- WALTER BENJAMIM (A ARTE E A SUA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA);
- BEETHOVEN (O VENDEADOR DE GÁS);
- JEAN BAUDRILLAR (DA MERCADORIA AO SIGNO).

REFLEXÃO SOBRE A INDÚSTRIA CULTURAL

- A CRÍTICA A INDÚSTRIA CULTURAL: OS APOCALÍPTICOS
ESCOLA DE FRANKFURT;
- A DEFESA DA INDÚSTRIA CULTURAL: OS INTEGRADOS:
MARSHALL MCLUHAN;

SOCIEDADE DE CONSUMO

- Sociedade de consumo é um termo utilizado em economia e sociologia para designar o tipo de sociedade que se encontra numa avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços disponíveis graças a elevada produção dos mesmos.

PROGRAMA DE MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA

SOCIEDADE DE CONSUMO

- “Consumir é uma forma de ter e talvez a mais importante de todas na atual sociedade industrial da abundância. Consumir tem características ambíguas: liberta a ansiedade, dado que aquilo que se tem não nos pode ser retirado; mas ao mesmo tempo exige que se consuma cada vez mais, porque tudo o que se consumiu depressa perde o seu caráter satisfatório. Os modernos consumidores podem identificar-se pela seguinte fórmula: Eu sou igual ao que tenho e ao que consumo.”
- Erich Fromm





CIDADANIA E SOCIEDADE DE CONSUMO: “VEM SER FELIZ”!!!

- “A grande diferença entre ser e ter é a que se estabelece entre uma sociedade centrada sobre as pessoas e uma sociedade centrada sobre as coisas.”

- Erich Fromm



CIDADANIA E SOCIEDADE DE CONSUMO: “VEM SER FELIZ”!!!

- “CONSUMO, LOGO EXISTO”.
- CIDADANIA E CONSUMISMO;
- O PRAZER MOMENTÂNEO E FUGIDIO;
- “A ÚNICA COISA QUE NÃO FIGURA EM NOSSA LISTA DE COMPRAS É A OPÇÃO DE NÃO COMPRAR” – (ZYGMUNT BAUMAN);

O CONSUMISMO

Consumismo é o ato de comprar produtos e/ou serviços sem necessidade e consciência. É compulsivo, descontrolado e que se deixa influenciar pelo marketing das empresas que comercializam tais produtos e serviços. É também uma característica do capitalismo e da sociedade moderna rotulada como “a sociedade de consumo”.

PROGRAMA DE MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA

PENSADORES:

- ZYGMUNT BAUMAN – Vida para consumo;
- FRANÇOIS LYOTARD – A condição pós-moderna;
- FREDERIC JAMESON – Pós-modernismo;
- JEAN BAUDRILLARD – Simulacros e simulação;
- ERIC FROMM – Ter ou ser;



Before



After

JURGEN HABERMAS (1929 ...)

- **Ética da Razão Comunicativa se baseia em três regras básicas:**
- **Regra da Inclusão**
 - "Todo e qualquer sujeito capaz de agir e falar pode participar de discursos."
- **Regra da Participação**
 - "Todo e qualquer participante de um discurso pode problematizar qualquer afirmação, introduzir novas afirmações, exprimir suas necessidades, desejos e convicções."
- **Regra da Comunicação Livre de Violência e Coação**
 - "Nenhum interlocutor pode ser impedido, por forças internas ou externas ao discurso, de fazer uso pleno de seus direitos, assegurados nas duas regras anteriores".