

VENDEM-SE CAUSAS, COMPRAM-SE LUTAS! A APROPRIAÇÃO DE QUESTÕES SOCIAIS PELA INDÚSTRIA CULTURAL

Júlia dos Anjos Costa ¹

Resumo: O presente ensaio discute e analisa alguns modos de apropriação de questões sociais pela indústria cultural, que visualiza nestas um lucrativo nicho de mercado a ser constantemente explorado. Esta análise se desenvolverá a partir do conceito de esclarecimento abordado por Immanuel Kant (1784) e em seus desdobramentos através de Teodor Adorno e Max Horkheimer (1947), no intuito de explorar as ideias que podem auxiliar na compreensão sobre as cínicas amarras capitalistas, que moldam a subjetividade dos indivíduos na busca por dominá-los de modo totalitário. Com isso, busca-se examinar também como essa apropriação ocorre ao fazer uso da força midiática (tais como moda, publicidade e cinema) como ferramenta de alienação da massa, citando casos relevantes ocorridos em setores distintos, relacionando com os malefícios que a Indústria Cultural promove.

Palavras-Chave: Questões Sociais; Esclarecimento; Indústria Cultural; Mídia.

SELL CAUSES, BUY FIGHTS! THE APPROPRIATION OF SOCIAL ISSUES BY THE CULTURAL INDUSTRY

Abstract: This essay discusses and analyzes some ways of appropriation of social issues by the cultural industry, which envisions in these a lucrative market niche to be constantly explored. This analysis will be developed from the concept of enlightenment ad-

1 Graduada em Comunicação Social pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF/FAN). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Crítica Cultural (PósCrítica UNEB-Campus II). Endereço eletrônico: julia.anjoscosta@hotmail.com

dressed by Immanuel Kant (1784) and its developments by Teodor Adorno and Max Horkheimer (1947), in order to explore the ideas that can help in understanding the cynical capitalist motives, which shape the subjectivity of individuals in the quest to dominate them in a totalitarian way. The aim is to examine how this appropriation occurs by making use of the media force (such as fashion, advertising and cinema) as a tool for the alienation of the mass, citing relevant cases in different sectors, relating to the harms that the Cultural Industry promotes.

Keywords: Social Issues; Clarification; Cultural Industry; Media

Introdução

Diante das transformações frenéticas em um mundo rotulado de “globalizado”, a busca pela homogeneização do desejo das massas resultou na confusa ideia de que somos todos iguais. Ainda que essa afirmativa possa ser considerada correta (porém nem sempre concreta) quando nos referimos ao senso e ação da justiça, a ideia de igualdade entre os sujeitos acaba provocando um esvaziamento das suas subjetividades, fomentando intolerâncias sobre aquilo que é considerado “incomum” ou “anormal”, pois “a unidade da coletividade manipulada consiste na negação de cada indivíduo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 9). Antes de adentrar por esse “mundo de injustiça globalizada”, como intitularia Saramago², se faz necessário compreender as colunas que sustentam esse processo.

2 Esse mundo de injustiça globalizada é um texto de autoria de José Saramago, apresentado por ele no encerramento do V Fórum Social Mundial de 2002, realizado em Porto Alegre, e que faz uma crítica ao processo de “globalização”, afirmando que o poder do capital é que rege o “mundo globalizado” e que a democracia faliu em face de uma liberdade ilusória. Disponível em

Conceito de esclarecimento e a indústria cultural

O conceito de esclarecimento³ foi abordado por Immanuel Kant em 1784, exposto no texto Resposta à Pergunta: Que é “Esclarecimento”?, que inserido no contexto da Revolução Francesa, firmava suas ideias na razão. Logo nas primeiras linhas, Kant afirma:

Esclarecimento [*Aufklärung*] é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. O homem é o próprio culpado dessa menoridade se a causa dela não se encontra na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem de servir-se de si mesmo sem a direção de outrem. *Sapere aude!*⁴ Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento (KANT, 1784, p. 1).

O questionamento feito por Kant parte da premissa de que, estando libertos da ignorância combatida pelo esclarecimento, qual justificativa haveria para o homem permanecer em sua menoridade? Se seus ditos instintos animais não mais

<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ph000302.pdf>>
Acesso em 20 set. 2018.

- 3 O Iluminismo ou Esclarecimento foi um movimento intelectual que surgiu durante o século XVIII na Europa, que defendia o uso da razão (luz) contra o antigo regime (trevas) e pregava maior liberdade econômica e política.
- 4 Traduzido do latim como “ouse saber”.

o comandavam, podendo fazer uso do próprio entendimento, o que o impedia de exercitar a razão? Esses questionamentos são duramente respondidos por Kant logo depois:

É tão cômodo ser menor. Se tenho um livro que faz às vezes de meu entendimento, um diretor espiritual que por mim tem consciência, um médico que por mim decide a respeito de minha dieta etc., então não preciso esforçar-me eu mesmo. Não tenho necessidade de pensar, quando posso simplesmente pagar; outros se encarregarão em meu lugar dos negócios desagradáveis (KANT, 1784, p. 1).

Em síntese, segundo Kant, o que leva os sujeitos a não esclarecimento é a preguiça e a covardia, por ser mais cômodo ser menor. Essa condição acomodada e conformada de quem toma para si um apego a própria ignorância, não foi um diagnóstico feito pelo filósofo com validade somente para a época em que ele escreveu *Resposta à Pergunta: Que é "Esclarecimento"?* Ao que nos parece, tal conduta não se transformou de modo tão significativo ao longo do tempo. Ainda vivemos nas sombras, porém não mais por desconhecer a luz, mas por escolher não vê-la, haja visto que ela elucida aquilo que não estamos prontos para ver, ou não estamos dispostos a enxergar, pois, esse processo de desconstrução do que nos foi imposto não é algo simplório, se trata de um movimento doloroso que requer uma coragem a qual desconhecemos possuir.

Pouco mais de um século após Kant explicar o conceito de esclarecimento, em 1947, Teodor Adorno e Max Horkheimer escreveram *Dialética do Esclarecimento*, onde buscaram fornecer um diagnóstico a respeito do processo que levou a sociedade da época (pós II Guerra Mundial) a encontrar-se em vias de declínio social e humano. O texto indagava

como o avanço da técnica e da tecnologia pavimentaram a estrada que lentamente levava o mundo para um abismo sem volta. O acontecimento da modernidade vem como “triumfante calamidade” traída pelo projeto de emancipação, como os próprios autores afirmam. Mais que isso, questionavam por que o esclarecimento, que deveria levar a humanidade a um nível de evolução intelectual e social e, consequentemente, a um estado de maioridade, foi brutalmente sufocado, resultando em catástrofes sociais como o apoio massivo ao nazifascismo.

Ao afirmar que “a superioridade do homem está no saber” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 5), os autores reforçam que o conhecimento adquirido diante das transformações proporcionadas pelo esclarecimento também trazia consigo um poder de dimensões a priori desconhecidas, mas que, aos poucos, foi revelando-se de fato. Se “o verdadeiro objetivo e função da ciência” residem em “obrar e trabalhar e na descoberta de particularidades antes desconhecidas, para melhor prover e auxiliar a vida”⁵ (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 5), questionamo-nos em que ponto da história da humanidade todo nosso conhecimento passou a ser utilizado para munir e sustentar guerras e conflitos, ao mesmo tempo que também omite-se esse conhecimento que proveria a resolução de problemas devastadores para a população mundial. A resposta para tal indagação talvez resida em uma afirmação simples: “o preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 7).

Quando o pensamento humano foi racionalizado pelo Esclarecimento, ele foi obrigado a aplicar o método científico, impossibilitando-o assim de qualquer outro discurso para

5 Referente a BACON, *Valerius Terminus: Of the Interpretation of Nature*. *Miscellaneous Tracts*, op. cit. Vol. I, p. 281. Citado no texto de Adorno e Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento* (1947).

enfrentá-lo, resultando no fim completo do caráter imaginário das interpretações do mundo. Sendo o método científico pura técnica e cálculo, as formas de controle da natureza se elevaram de tal modo que as incertezas antes produzidas pelo mito foram eliminadas por essas interpretações objetivas e extremamente racionalizadas. Desse modo, o projeto de modernidade, definido como “desencantamento do mundo”⁶ ou perda da magia evocada pela mitologia, tornou o conhecimento uma fonte de poder irrefreável e cada vez maior. Em outras palavras, “a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 57).

Entendido o conceito de esclarecimento, que tinha como programa o “desencantamento do mundo” e como meta “dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber”, Adorno e Horkheimer nos dão suporte para compreender a ligação entre a iluminação da razão e como isso culminou no processo de declínio da humanidade em que estamos aprisionados desde então, utilizando como exemplo a submissão à Indústria Cultural, causadora de passividade nos sujeitos. A força contraditória do esclarecimento está galgada na técnica e na tecnologia, que aumentam as possibilidades de saberes ao passo que ampliam o nível de dominação e exploração dos submissos. Por conseguinte, tais eventos subjulgadores acontecem de muitas formas.

Questões sociais como nicho de mercado

Provocado por uma nova circunstância, onde os sujeitos com acesso a mais informações e desenvolvendo saberes já se põem a questionar determinados padrões e dogmas, o

6 WEBER, M. A ciência como vocação. In: **Três tipos de poder e outros escritos**. Lisboa: Tribuna da História, 2005.

sistema de poder absoluto do capital que nutre a Indústria Cultural passou a enxergar nessa nova conduta uma oportunidade de continuar mantendo o controle. Se antes esse sistema exercia o domínio sobre os sujeitos impondo parâmetros sem respeitar as individualidades e nos obrigando a uma adequação, hoje ele lucra se fazendo acreditar que se importa com as subjetividades dos indivíduos.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inopurtas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 63-64).

Desse modo, a Indústria Cultural permite uma dominação ideológica completa dos sujeitos com a mercantilização da cultura através da lógica midiática, com a função de transformar os sujeitos em seres passivos, ou seja, sujeitos ociosos, adaptáveis e desencantados que tomam o mercado como legitimador de crenças e valores, transferindo para a esfera econômica a responsabilidade de dizer o que é relevante para suas vidas. O domínio da Indústria Cultural não está em fomentar convicções ou promover reflexões sobre o mundo, e sim, evitar os impulsos que tornariam os sujeitos, de fato, ativos.

Essa passividade é perceptível em diversos setores, sendo abordados nesse ensaio alguns exemplos pertinentes dentro da abrangente área de comunicação. As campanhas publicitárias, por exemplo, transformam marcas/empresas em “salvadoras da pátria” e “resolutoras de conflitos” perante os olhos dos sujeitos mofados

em sua própria passividade. São marcas/empresas que se apropriam vergonhosamente de questões sociais visando lucrar sobre elas, sem que os envolvidos pela sua falácia percebam o jogo ativo nas entrelinhas. Como afirmam Adorno e Horkheimer (1947), “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural”.

Apropriação cultural: visibilidade desfocada

O conceito de apropriação cultural é definido como, segundo o site Geledés⁷, “a adoção de alguns elementos específicos de uma cultura por um grupo cultural diferente.” O termo refere-se ao processo de aculturação ou assimilação de uma cultura minoritária por uma cultura dominante. Uma situação bastante recorrente de apropriação cultural ocorre entre as marcas do segmento de moda. Um caso emblemático se deu no ano de 2015, quando a estilista francesa Isabel Marant foi acusada de cometer plágio⁸ ao lançar em sua coleção de verão do referido ano uma túnica com elementos gráficos específicos de vestimentas Tlahuitoltepec, confeccionadas artesanalmente pela comunidade mexicana de Santa Maria Tlahuitoltepec há 600 anos como símbolo de sua identidade. Enquanto as peças originais eram vendidas para sustento da comunidade pelo equivalente a R\$ 65, a estilista comercializava as “criações” por cerca de R\$ 1.000. A comunidade exigiu que Marant retirasse a blusa de sua coleção, além de convidá-la para visitar e aprender sobre as mulheres artesãs que têm feito essa peça por tantas gerações. Uma situação no mínimo “curiosa” que ocorreu concomitante-

7 O que é apropriação cultural? Disponível em <<https://www.geledes.org.br/tag/apropriacao-cultural/>> Acesso em 20 set. 2018.

8 Estilista francesa Isabel Marant é acusada de plágio. Disponível em <<http://ffw.uol.com.br/blog/moda/estilista-francesa-isabel-marant-e-acusada-de-plagio/>> Acesso em 20 set. 2018.

mente foi o fato da estilista ter sido notificada pela grife Antik Batik, que reivindicava a autoria sobre o design da mesma túnica. Surpreendentemente, as duas marcas utilizaram, simultaneamente, da cultura secular de um povo para se promover capitalmente.

Um outro caso emblemático obteve grande repercussão midiática na época em que ocorreu. Uma jovem branca, portadora de leucemia, divulgou em seu perfil no Facebook que havia sido ofendida por uma mulher negra, que a interpelou sobre o fato de estar usando turbante, adereço característico da cultura afro e que possui grande simbolismo para essa população, acusando-a de apropriação cultural. Isso foi o estopim de um grande conflito que invadiu as redes sociais com pessoa contra e a favor da jovem. A postagem original ultrapassou os 38 mil compartilhamentos, massificado principalmente porque a jovem justificou o uso do turbante pelo fato de estar em tratamento contra a leucemia e por ter usado a hashtag #VaiterBrancaDeTurbanteSim. Entre ofensas e explicações coerentes, o debate caloroso movimentou as redes sociais e suscitou uma importante discussão sobre a apropriação cultural.

É curioso observar como a cultura afro é amplamente difundida no Brasil por pessoas brancas: há babalorixás¹⁰, sambistas e capoeiristas brancos que acabam adquirindo mais espaço nos grandes veículos de comunicação do que pessoas negras, representantes dessa cultura. É o caso da

9 Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade.

10 Sacerdote principal, chefe espiritual e administrador de um candomblé, de um xangô ou de alguns centros de umbanda, a quem cabe a distribuição de todas as funções especializadas do culto. Verbete disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=qMw8>>.

cantora Maria Rita, que pautou sua carreira cantando samba e tem mais visibilidade do que cantoras negras como as baianas Juliana Ribeiro e Mariene de Castro, por exemplo. Outro exemplo é o tradicional carnaval de Salvador-Ba, festa criada inicialmente como popular e acessível a todos e que nos últimos anos, com a elitização dos camarotes, espreme a população negra (em maior percentual absoluto no estado) em meio aos blocos caríssimos e a violência policial. Estes são alguns casos em que a Indústria Cultural revela-se extremamente segregadora e detentora de poder, alimentando a desigualdade social que ela mesma critica em tom deboche subliminar quando marcas/empresas fazem uso de causas como o combate ao racismo e representatividade negra para se promover.

Apoderamento do empoderamento

Em 2018, a pauta feminista adquiriu ainda mais repercussão, fato impulsionado por, entre outros fatores negativos, os números assustadores de feminicídio, denúncias de abuso, assédio, entre outros horrores noticiados diariamente pelos meios de comunicação. Muitos indivíduos reverberam equivocadamente nas redes sociais e mesas de bar que o feminismo propaga o “ódio aos homens”, sem ao menos se dedicarem a entender as verdadeiras reivindicações do movimento, optando por disseminar o ódio que eles próprios criticam e apontam existir no feminismo.

No final do século XIX, após a Revolução Industrial, se delineava na Europa a chamada Primeira Onda do Feminismo, caracterizada por um conjunto de movimentações protagonizado por mulheres em torno da luta por igualdade política e jurídica entre os sexos. O eixo que marcou esse primeiro período de atividade feminista foi a reivindicação por direitos iguais de cidadania (direito à educação, propriedades e posses de bens, divórcio, etc.), tendo como auge a

luta sufragista pelo direito ao voto feminino, que aconteceu em diversos países no mundo.¹¹

Com o passar dos anos, através das Segunda (início em meados dos anos 50 e se estende até meados dos anos 90 do século XX) e Terceira (a partir dos anos 90) ondas feministas e todas as transformações ocorridas na sociedade moderna, nos encontramos hoje em um patamar onde a luta do movimento está em evidência e por todos os lados. Ainda que muitas mulheres estejam envolvidas pelas amarras do machismo e sufocadas pelo patriarcado, por vezes engrossando o coro dos que definem erroneamente o sentido do feminismo, a luta daquelas que se encorajam e vão para linha de frente é por todas as mulheres e homens também, afinal, o mal provocado pelo machismo arraigado em nossa sociedade não fomenta submissão, tragédia e sofrimento apenas no meio feminino. Diante deste novo cenário, em que as mulheres modernas vislumbram perspectivas diferentes de vida e liberdade (ainda que não sejamos realmente livres vivendo sob o desdobramento maléfico do esclarecimento), as marcas identificaram nesse espaço novas oportunidades de lucro.

O termo “empoderamento” vem se tornando um dos mais buscados na internet desde 2011. A palavra é um neologismo cunhado pelo educador Paulo Freire e tem origem no termo inglês “*empowerment*”¹². Os dicionários da língua portuguesa¹³ conceitua o termo basicamente como o ato ou efeito de promover conscientização e tomada de poder de

11 As sufragistas e a primeira onda do feminismo. Disponível em <<https://movimentorevista.com.br/2018/02/3801/>> Acesso em 20 set. 2018.

12 A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>> Acesso em 20 set. 2018.

13 Verbetes *empoderamento* no Dicionário Michaelis. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=Ind8>> Acesso em 20 set. 2018.

influência de uma pessoa ou grupo social, geralmente para realizar mudanças de ordem social, política, econômica e cultural no contexto que lhe afeta. Portanto, o ato de empoderar a si e ao outrem busca desencadear uma tomada de consciência e poder pelas minorias a respeito de direitos individuais e coletivos para que estes promovam transformações benéficas a todos. É um conceito fundamental que caracteriza os movimentos sociais que defendem mais participação social e oportunidades para minorias, como mulheres, a comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência, entre outros. Contudo, a relevância do empoderamento é notado e discutido para além daqueles que o buscam como forma de tornar suas lutas visíveis. Eis aí mais um momento em que o capital faminto se apodera do discurso social e transforma tudo em mercadoria, como previram Adorno e Horkheimer. Nesse caso, empoderamento também vende.

Grandes marcas do segmento de beleza como *Avon*, *Natura*, *O Boticário*, *Dove* e afins vêm explorando a alguns anos em campanhas publicitárias o ideal de liberdade de escolha das mulheres, que elas devem “se sentir lindas do jeito que quiserem e que podem ocupar o lugar que quiserem na sociedade”. Trata-se de uma fantasia mercadológica para vender cremes, perfume e maquiagem, e que, apesar de todo discurso florido, ainda perpetua o uso da imagem da mulher (correspondente a um determinado padrão imposto pelo mito da beleza¹⁴) no clichê capitalista de tornar tudo e todos passíveis de comercialização. Outro exemplo está presente na indústria de brinquedos. Temos visto nos últimos anos o surgimento de bonecas Barbie em versão negra, cadeirante, *plus size*, entre outras versões, sempre alinhado ao falso discurso de representatividade direcionado às crianças. E quan-

14. Conceito cunhado por Naomi Wolf que afirma: “estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (1992).

do citamos as crianças, estamos nos referindo especificamente as meninas, afinal, em uma sociedade machista não seria de bom tom colocar meninos brincando de boneca em propagandas da boneca Barbie. Obviamente, é importante ver representações femininas que abrangem toda sua diversidade nos mais variados espaços, não somente na indústria de brinquedos (que vem perpetuando há séculos a ideia da divisão entre “brincadeira de menino e brincadeira de menina”), mas também em revistas, no cinema, na televisão, etc.

Diversidade e representatividade de minorias no cinema

No ano de 2017, a 89ª edição do Oscar, maior premiação do cinema mundial, foi envolvida em questões relacionadas a presença de profissionais negros na indicação das diversas categorias. Nas duas edições anteriores, apenas brancos foram indicados nas categorias relativas à atuação. A premiação de 2017 destacou-se por conta da reação das pessoas ao fato de ter sete atores e atrizes não-brancos indicados, além de três longas protagonizados por negros e disputando a categoria de Melhor Filme. A repercussão foi percebida na internet com a substituição da *hashtag* *#OscarsSoWhite* (“Oscar tão branco”, que viralizou nas redes sociais nos últimos anos) pela *#OscarsNotSoWhite* (“Oscar não tão branco”).

No entanto, todo fervor envolvendo a suposta alta representatividade com a maior presença de negros na história do prêmio quase ocultou um fato importante. Quinze anos antes, na edição de 2002, os atores Halle Berry e Denzel Washington, ambos negros, ganharam respectivamente os prêmios de Melhor atriz e Melhor ator. Já o ator Sidney Poitier, primeiro negro vencedor na categoria em 1964, ganhou um Oscar honorário pela obra. Os dois fatos também provocaram fervor e esperava-se que, a partir dali, transformações

significativas acontecessem na indústria cinematográfica. Não foi o que ocorreu, pelo menos não como esperado.

O crítico de cinema Heitor Augusto, do blog Urso de Lata¹⁵, disse em entrevista ao Jornal "O povo"¹⁶ na época do Oscar de 2017 que:

muito provavelmente não estamos vendo mudanças estruturais, apenas readaptações. Raramente as concessões vindas de espaços hegemônicos surgem de intenções genuínas de se repensar, colocar-se em crise. Utilizam a diversidade como se ela fosse uma commodity (mercadoria), não algo com lastro e luta histórica. [...] Segmentar opressões e minorias é uma estratégia histórica de quem detém poder e privilégio. Colocam-se uns contra os outros e se justifica com o discurso 'primeiro vamos aqui, depois ali. [...] Para de fato termos diversidade genuína, é incontornável a presença de outras raças, gêneros e sexualidades em postos de decisão e criação.

15 Vale destacar aqui que Heitor Augusto é negro e, além de crítico de cinema, é curador, professor e jornalista como exemplo de profissional em uma área que também tem pouca representatividade. Tem textos publicados em revistas eletrônicas de crítica, veículos da mídia impressa, além de catálogos de mostras de cinema e coletâneas. Mantém o site Urso de Lata, disponível em <<https://www.ursodelata.com>>

16 Oscar. Minorias ganham visibilidade, mas nem tanto. Disponível em <<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2017/02/oscar-minorias-ganham-visibilidade-mas-nem-tanto.html>> Acesso em 20 set. 2018.

A fala de Heitor nos remete imediatamente a outro caso, este mais recente, de grande repercussão midiática e comoção das pessoas. Lançado em 2017, o filme *Pantera Negra*, originado dos quadrinhos da Marvel, obteve recorde de bilheteria no mundo pelo seu enredo totalmente diferente do que os filmes de super-heróis estão acostumados a exibir. A produção traz, pela primeira vez, um super-herói negro, com elenco predominantemente negro e com mulheres de muita força e coragem, trilha sonora produzida pelo rapper Kendrick Lamar¹⁷, figurinos e ambientação que representam uma África futurista e detentora de conhecimento, destoando das representações estereotipadas de miséria que o cinema sempre transmitiu.

É inegável o impacto positivo que um filme com essa estrutura tem sobre a população negra, acostumada a não se ver representada de alguma forma nos mais diversos espaços. Contudo, a crescente demanda de produções audiovisuais (filmes, séries, comerciais, etc.) que fazem uso da diversidade étnica revela justamente o mecanismo que a Indústria Cultural instaurou. Ao negar espaço no cinema para a população negra, por exemplo, esse mecanismo provoca uma carência por representatividade dos sujeitos. Ao lançar um produto que atende a essa demanda, proporciona uma momentânea satisfação que gera lucros através de bilheterias, produtos relacionados, etc. É um jogo minucioso e cínico que nos envolve há muito tempo, sendo até difícil para a grande maioria das pessoas perceberem a sua ação moldada por subterfúgios capitalistas que fingem atender as necessidades que o próprio capital desperta nos sujeitos.

17 Kendrick Lamar é um rapper negro americano que também atua como produtor musical, compositor e ator, amplamente considerado como um dos mais relevantes da atualidade, e por muitos como o maior nome do Hip Hop atual.

O que as pessoas pensam disso?

Os espaços midiáticos, cúmplices da Indústria Cultural, não estão interessados, em sua maioria, em abrir precedente para que as minorias se sintam representadas naquele pedestal inatingível onde a mídia é colocada pelos próprios sujeitos. O interesse é fazer com que essa pseudo-representação possa ser utilizada com todo seu poder de alienação, fazendo-os acreditar que o sistema capitalista realmente se importa com eles.

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (ADORNO; HORKHEIMEIR, 1946, p. 66).

Estes exemplos citados anteriormente retratam casos de apoderamento de diversas causas sociais, porém não se limitam a somente alguns casos. Olhar e perceber como os discursos sociais são utilizados de modo mercadológico é uma tarefa que requer mais do que profunda análise, exige constante reflexão, pois, ao nos darmos conta das correntes que nos prendem, adquirimos uma percepção um tanto pessimista diante do mundo tortuoso que ajudamos a moldar com nossa passividade.

Na contramão dessa inércia, uma pesquisa divulgada de julho deste ano revelou um fator no mínimo interessante. Realizada pela empresa especialista em pesquisa de mercado

MindMiners, buscando responder questões relacionadas à percepção do consumidor a respeito das campanhas publicitárias, a pesquisa intitulada “Publicidade e Propaganda na Visão dos Consumidores” ouviu mais de mil pessoas, de todo o Brasil. O estudo pontuou, entre outros fatores, que 55% das pessoas acreditam que “marcas falam sobre diversidade e representatividade apenas para sair bem na foto”, como cita o texto do estudo.

Uma área dessa pesquisa foi dedicada especialmente à questão de diversidade e representatividade. A *MindMiners* questionou aos consumidores com que frequência eles se sentem representados pela publicidade brasileira. As respostas mostraram que as opiniões estão divididas: 46% declarou que se sente representado na maioria das vezes, enquanto 34% respondeu o contrário – que se sente representado na minoria das vezes em que assiste a comerciais. Ainda nessa questão, 11% responderam que se sentem sempre representados enquanto 7% disseram que nunca se sentem representados. Um percentual semelhante a esse foi obtido quando a pesquisa questiona se o consumidor acha que a população brasileira é representada pela propaganda (MINDMINERS, 2018).

No entanto, outro fator questionado na pesquisa revela que a desconfiança por parte dos consumidores pode até existir, mas não supera a manipulação que a publicidade e propaganda exercem sobre eles:

Apesar dessa desconfiança em relação ao propósito da marca, a publicidade ainda tem um impacto importante na decisão do consumidor: 77% dos entrevistados assumiram que já compraram algum produto depois de terem sido impactados por um anúncio. Quando questionados a respeito do impacto que a publicidade possui no papel de consumidor, a maior parte declarou que ele é positivo (48%). Para 31%, o impacto da publicidade para seu papel como consumidor é indiferente e apenas, 6% disseram que é negativo; 1% que é muito negativo enquanto 15% afirmaram que o impacto da publicidade é altamente positivo (MINDMINERS, 2018).

Desse modo notamos, mais uma vez, que tudo, inclusive as reações, acabam sendo predeterminadas, como um constante esforço em tornar os sujeitos marionetes sob a ação da Indústria Cultural, onde poucos enxergam as cordas que os dominam.

Considerações (in) findas

A apropriação de questões sociais pela Indústria Cultural em discursos midiáticos, no intuito de adquirir alguma forma de lucro através da passividade dos sujeitos, nos coloca sob a perspectiva de Fairclough (2001) ao afirmar que “os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles a constroem ou as constituem” (p. 22), ou seja, os sujeitos sociais são posicionados conforme os efeitos dos discursos entre os quais se movimentam. Desse

modo, “é muito apropriado estender a noção de discurso a outras formas simbólicas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22-23).

Para Foucault (1996, p. 10) “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder.” Ainda segundo o autor, esse poder é concedido ao discurso por quem o produz ao afirmar que “se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém” (FOUCAULT, 1996, p. 7). Partindo dessa afirmação, reforçamos a compreensão de que a referida apropriação adquire um poder de manipulação permitido pela passividade dos sujeitos que, mesmo detentores da racionalidade técnica concedida pelo esclarecimento, acabam caindo nas amarras capitalistas que o próprio esclarecimento ajudou a construir.

O escritor José Saramago¹⁸ defendia que um dos maiores problemas do mundo moderno é a perda do valor humano, onde as pessoas valem mais pelas coisas que possuem do que pelos valores éticos e conduta correta, em consonância com o respeito ao próximo e a honestidade. Parece um tanto clichê afirmar isso, mas é a mais pura e cruel realidade. Ao detectarmos as falsas boas intenções que levam marcas/empresas a utilizarem questões sociais como trampolim midiático, ao mesmo tempo em que os sujeitos, envolvidos por essa lógica caminham cambaleantes para a própria deca-

18 Ideia presente em “Esse mundo de injustiça globalizada” é um texto de autoria de José Saramago, apresentado por ele no encerramento do V Fórum Social Mundial de 2002, realizado em Porto Alegre, e que faz uma crítica ao processo de “globalização”, afirmando que o poder do capital é que rege o “mundo globalizado” e que a democracia falhou em face de uma liberdade ilusória. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ph000302.pdf>> Acesso em 20 set. 2018.

dência, entendemos o quanto a ideia de Saramago faz sentido de modo tão óbvio, que se torna difícil crer que, apesar de todo esclarecimento, perpetuamos estas amarras indefinidamente.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. O conceito de esclarecimento. In: *Dialética do Esclarecimento*. Alemanha, 1947.

_____. A indústria cultural – o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento*. Alemanha, 1947.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Coord.de Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Ed. UnB, 2001.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 3ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

KANT, I. Resposta à pergunta: que é Esclarecimento? In: *Textos seletos*. Ed. bilíngue. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1974.

MINDMINERS. *Estudo original: Publicidade e Propaganda na visão dos consumidores*. 2018. Disponível em <http://www.abcdacomunicacao.com.br/file/Mind-Miners_Estudo-Publicidade.pdf> Acesso em 20 set. 2018.

WOLF, N. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.

[Recebido: 28 dez. 2017 — Aceito: 12 abril. 2019]