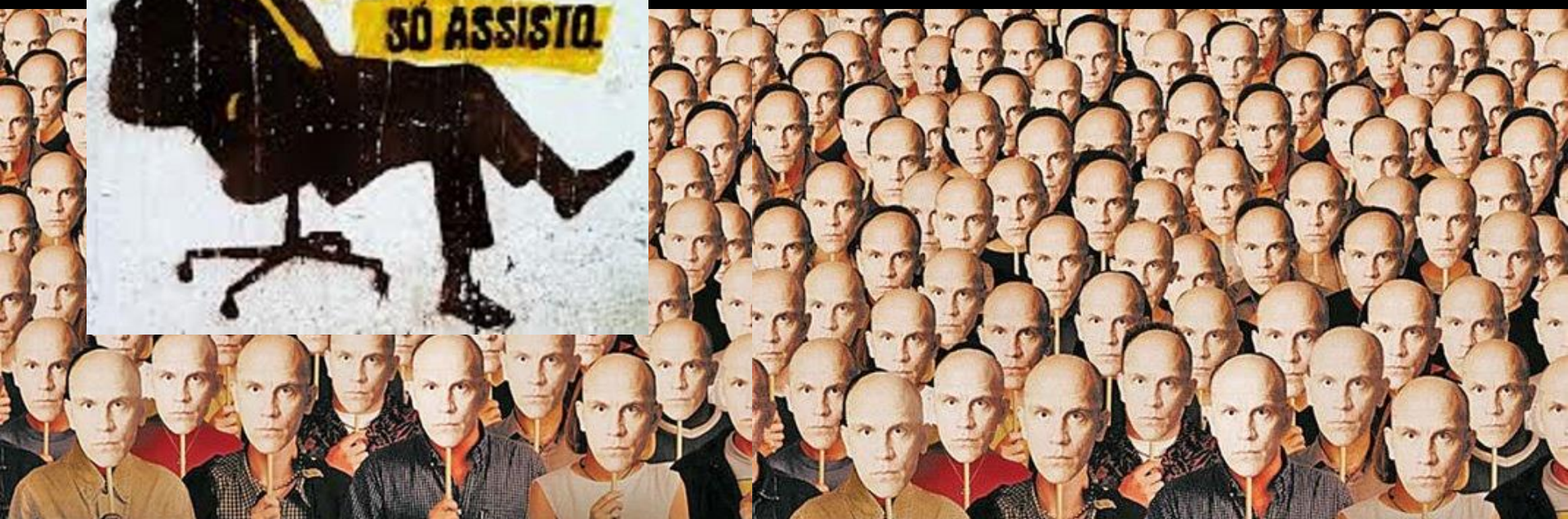
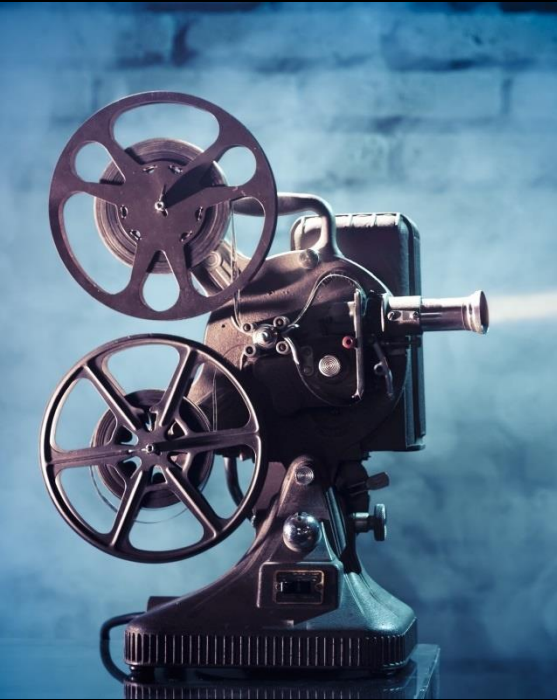


Indústria Cultural





Acossado



Janela Indiscreta



Um corpo que cai



Cidadão Kane

Os sonhadores



Cinema Paradiso



Veludo Azul



Donnie Darko



Adeus,
Lenin!



Relatos Selvagens





Carga explosiva



007



Busca implacável



Os mercenários



Velozes e furiosos



Meninas Malvadas



Três vezes amor



Confissões de uma adolescente em crise



A mentira



Diário da Princesa

- Processo de produção de cultura



- Veiculação e consumo da cultura



Indústria Cultural

Trabalho por várias
horas, sem descanso



VAZIO
EXISTENCIAL



- Conteúdo facilmente consumível
- Acrítico
- Fortificador dos valores do capitalismo
- Fornece produtos culturais “adequados” a cada um dos estereótipos criados pela sociedade e fortificados pela indústria cultural

O processo de tipificação afeta os sujeitos de tal forma que aquele que não esteja incluído nesse sistema se sente insuficiente e impotente. Ao contrário, aqueles que estão incluídos no referido sistema, sofrem pela dominação social que a indústria cultural exerce através de seus produtos.

Entretenimento

A unidade sem preconceitos da indústria cultural atesta a unidade em formação da política. Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são fundadas na realidade, quanto, antes **servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. (...) cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para seu tipo** (ADORNO, 2002, pp. 11-12).

Tipificação do sujeito



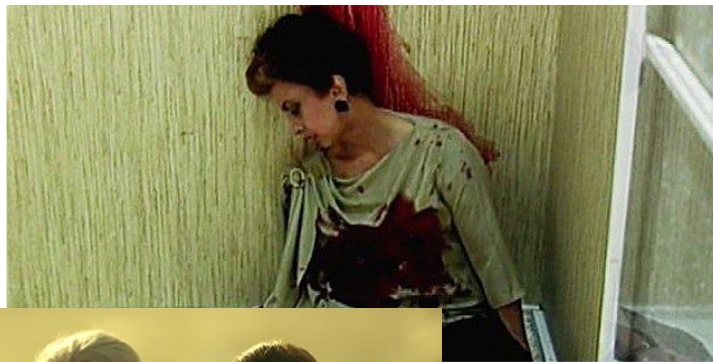
Para geeks

Aceitação do destino

Promessa de felicidade



Para classes baixas



Mocinhos vs bandidos

Tentativa de reconciliação entre essas classes, fazendo com que sua convivência não fosse tão conturbada.



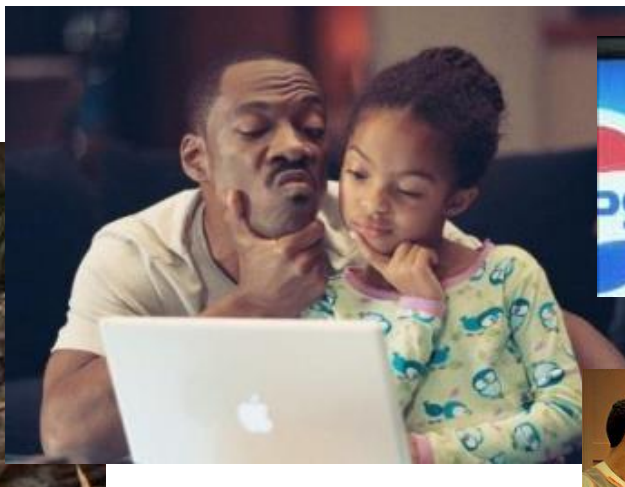
Clichê

(pesquisa de gosto para lançar a mercadoria)

Nesse reinado de clichês, tudo que possa vir a público já se encontra tão profundamente demarcado que nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços e os comportamentos demarcados pelo “gosto popular”. Na verdade, a ideologia encontra-se tão “colada” à realidade que qualquer comportamento que não se atrele ao atendimento das necessidades do consumo é rotulado como desviante (ZUIN, 2001, p. 12).

Conhecimento do público Oferece aquilo que seus consumidores desejam
Cria falsas necessidades e falsos desejos
(acaba com a autonomia do indivíduo)

Tais necessidades ilusórias criadas pela indústria cultural, só poderiam ser satisfeitas pela própria indústria cultural, para que o consumidor dessa indústria seja eternamente seu dependente, se tornando, desta forma, nada mais que um objeto para a indústria cultural: “o capitalismo continua a liquidar, não com o trabalho, mas com o trabalhador, e, para além disso, a criação de necessidades supérfluas vem se ampliando” (COSTA, 2013, p. 137).



A falsa necessidade

Necessidade da tipificação

Sem a tipificação, os sujeitos não se sentem como pertencentes ao mundo no qual vivem.

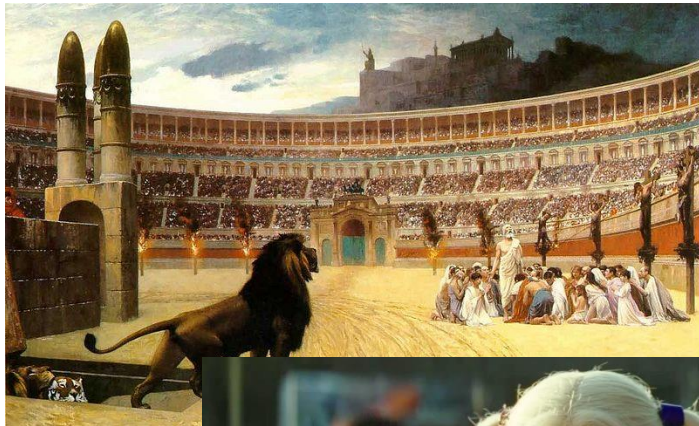


Apenas mais um entre vários: seres genéricos

A indústria cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: coisa fungível, um exemplar. Ele mesmo como indivíduo é absolutamente substituível, o puro nada, e é isto que começa a experimentar quando, com o tempo, termina por perder a semelhança (ADORNO, 2002, p. 46).

Alma coletiva  Indivíduo com características da massa (*massificação*)

O sujeito não consegue conhecer a si mesmo para além das tipificações



Cultura
de massa



Cultura
popular

A indústria cultural atende aos interesses do **capitalismo.**

A arte não passa de mercadoria.

Os produtos agradam às massas de forma imediata.

Produz cultura de **massa.**

Não se confunde com cultura popular.

Não há preocupação com a estética.

Transforma os espectadores em **consumidores.**

A indústria cultural propaga a **ideologia** e **aliena.**



Resumindo...

- ADORNO, T. “A educação contra a barbárie”. In: ADORNO, T. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- ADORNO, T. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- COSTA, J.H. “A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno”. *Trans/Form/Ação*, Marília, v. 36, n. 2, p. 135-154, Maio/Ago., 2013.
- FIANCO, F. “Adorno: ideologia, cultura de massa e crise da subjetividade”. *Revista Estudos Filosóficos*, online, nº 4, 2010.
- MEDRANO, E. M. O.; VALENTIM, L. M. S. “A Indústria Cultural invade a escola brasileira” *Cadernos Cedes*, ano XXI, nº 54, pp. 69-75, ago. 2001.
- OLIVEIRA JUNIOR, M.A. et al. *Otimização de marcas por meio do merchandising no Cinema*. Disponível em <http://static.tumblr.com/v5m7ujb/ilqmvvys8/artigo_cientifico_-_otimizacao_de_marcas_por_meio_do_merchandising_no_cinema.pdf> Acesso em 01 out. 2016.
- PUCCI, R. M. *O conceito de indivíduo na obra de Theodor W. Adorno e suas relações com o pensamento de Sigmund Freud*. São Paulo, 2011. 85 f. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Área de concentração: Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.
- ZUIN, A. A. S. “Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural”. *Cadernos Cedes*, ano XXI, nº 54, pp. 9-18, ago. 2001.

Referências