

## SOCIEDADE DE CONSUMO E MASSIFICAÇÃO

*Marcelo Affonso Monteiro*

A coisificação do homem através da racionalidade instrumental embutida nos veículos de comunicação de massas do Ocidente acena com um fenômeno político de dimensões mundiais: a padronização comportamental das esferas pública e privada, o mundo do homem produzido em série. Dissolve-se nesse mundo toda e qualquer individualidade. A ação é tornada mecânica, dado que os sujeitos foram racionalizados de modo a conduzi-la como mero reflexo condicionado por impulsos externos.

Não é um fenômeno isento de determinação econômica. O capitalismo contemporâneo tem como lógica a elevação *ad infinitum* da densidade tecnológica das mercadorias, de modo que cada novo produto corresponde a um ponto subsequente de uma escala linear de desenvolvimento tecnológico, sem que a isso corresponda uma elevação concomitante do seu valor de uso. Este é substituído por mecanismos psicossociais de valorização: os produtos não resolvem qualquer problema intrínseco da existência humana, mas hierarquizam e/ou segmentam os consumidores em classes e/ou faixas etárias.

Em outras palavras, o capitalismo contemporâneo baseia-se essencialmente na produção de artigos supérfluos, inúteis para a melhoria da qualidade de vida do homem, embora não o sejam no sentido de dar ao consumidor uma falsa consciência de superioridade em relação aos que não detêm o seu padrão de consumo. Se a massa de consumidores não considerasse como dogma ou como intrínseco à condição humana a busca contínua de modelos cada vez mais sofisticados de geladeiras, aparelhos de som, televisores e automóveis ou a aquisição de novos eletrodomésticos computadorizados ainda não incorporados definitivamente ao consumo de massa, ou seja, se os consumidores, contrariando o postulado da Economia Neoclássica quanto ao caráter ilimitado das necessidades humanas, estabelecessem limites para as suas aspirações consumistas, o sistema capitalista como um todo ruiria. Por este motivo, quando a contracultura da década

da de 60 tentou engendrar um movimento generalizado de questionamento dos valores consumistas, o sistema, mais que depressa, mercantilizou a própria contracultura, transformando seus ídolos, sua música e sua roupa em mercadorias culturais. A calça azul e desbotada que simbolizava a insurgência contra o *status quo* transformou-se no grande símbolo do consumismo desenfreado. Os discos daqueles que estavam, aos olhos da juventude da época, "mudando" o mundo, foram vendidos, aos milhões. Assim, longe de mudar qualquer coisa, Elvis Presley, os Beatles, Bob Dylan e Jimmy Hendrix potencializaram não apenas a elevação dos lucros da indústria cultural como o exercício de um controle social, tão eficiente quanto invisível, sobre aqueles que, alimentados com a ilusão de contestar a sociedade de consumo através do próprio consumo (de mercadorias culturais, digamos, não-convencionais), deixaram de ser a ameaça ao sistema para se tornar um dos seus principais baluartes.

Como a lógica capitalista é cada vez mais ditada por conglomerados transnacionais tecnocratizados que vendem seus produtos em escala mundial, vem a necessidade de um mecanismo manipulativo que, concebido e exportado a partir dos centros dinâmicos da produção capitalista, abarque em sua teia todo o conjunto do mercado mundial, gerando nos potenciais consumidores as aspirações consumistas necessárias.

A indústria cultural surge assim, ao lado de seu papel de mais um setor de produção de mercadorias, como o elemento de amalgamação dos consumidores transformados em massa informe. A mercadoria cultural é, portanto, uma mercadoria especial, que cumpre funções que a diferenciam de todas as outras: além de sua função mercadológica, a mercadoria cultural é elemento de controle social, ou seja, de padronização comportamental; é ainda, como decorrência disso, a mercadoria que convida ao consumo de todas as outras. A prática relativamente recente do *merchandising* apenas explicita o que sempre foi a verdade da indústria cultural, ou seja, o fato de que ela é, essencialmente, *marketing*.

A indústria cultural captura o consumidor entranhando-se no que lhe é mais caro: a sua privacidade. Assumimos aqui a posição de Hannah Arendt no sentido de que a sociedade moderna retira da esfera pública a condição de espaço privilegiado da auto-realização do indivíduo e o leva a encontrar na privacidade a possibilidade de dar alguma vazão à sua individualidade: "(...) a moderna descoberta da intimidade parece constituir uma fuga do mundo exterior como um todo para a subjetividade interior do indivíduo" (Arendt, 1993:79).

Assim, quando a indústria cultural assenhora-se da privacidade do indivíduo, padronizando-o, modelando o seu comportamento exatamente quando ele julgava estar em contato com seu "eu", rouba-lhe o resquício de individualidade que, antes do advento da sociedade de consumo, o capitalismo ainda permitia. O processo é tão mais pernicioso quanto pouco perceptível: o comportamento do indivíduo é padronizado ao mesmo tempo em que ele é levado a acreditar que está buscando a felicidade. De fato, esta é a porta de entrada da indústria cultural no universo interior de cada indivíduo: a busca do prazer e da felicidade, busca que a indústria cultural procura massificar e adequar ao perfil de demanda exigido pelas necessidades mercadológicas do capitalismo contemporâneo.

A noção de felicidade descola-se, assim, de todos os seus antecedentes históricos dentro da cultura ocidental, inclusive daqueles contidos na ética protestante que, segundo Weber, teria contribuído para a gênese do capitalismo. Muito pelo contrário, se a norma antes era representada pela acumulação, agora o é pela fruição consumista. Com essa nova forma de hedonismo, materializa-se o *Homo economicus*, cujas aspirações consumistas realmente não possuem limites. Felicidade e taxa individual de consumo tornam-se sinônimos.

Engendra-se assim a sociedade de consumo, a sociedade das massas hipnotizadas pelos meios de comunicação, massas cujos valores, hábitos, aspirações, fantasias (inclusive sexuais) e sentimentos são manipulados por um sistema que se autonomiza e cujos responsáveis – os gerentes dos veículos de comunicação de massas – não são menos vulneráveis à ideologia consumista do que suas vítimas. Trata-se, portanto, de um processo de racionalização.

Abster-nos-emos de estabelecer as eventuais nuances existentes entre os veículos de comunicação de massas e a indústria cultural. Parece-nos supérfluo enveredar por definições como por exemplo a de que o cinema faz parte da indústria cultural enquanto a televisão e a grande imprensa constituem veículos de comunicação de massas. Ocorre que a televisão também apresenta mercadorias culturais, enquanto que o cinema também serve para comunicar fatos e idéias.

Os veículos de comunicação de massas respondem pela socialização do indivíduo na moderna sociedade de consumo. Nesse sentido, a família, a escola e a religião institucionalizada são "engolidas" e secundarizadas. O caso da família é sintomático: quanto maior a preocupação "psicanalisada" com a não-repressão e, portanto, com a ausência de quaisquer limites em relação ao acesso de crianças e jovens aos veículos de comunicação de massas, maior a perda de qualquer controle, por parte dos pais, sobre os valores internalizados pelos seus filhos. Como esses pais, no entanto, muito provavelmente foram socializados da mesma forma, ninguém atenta para o processo de padronização comportamental ditada por necessidades mercadológicas e não por quaisquer critérios de bem-estar social. Assim, esse processo é tomado como natural e conforme os valores sociais mais elevados.

Nesse processo perverso de socialização coisificante, o indivíduo aprende a ter medo da individualidade. Ele precisa fazer parte da massa, precisa ser "como todo mundo". No máximo, é-lhe permitido identificar-se, em sua adolescência, com "tribos", ou seja, grupos caracterizados por algumas especificidades de comportamento e consumo. De qualquer forma, o indivíduo recusa-se a ser diferente de todos os outros, a negar todos os modismos, uma vez que uma tal negativa seria sancionada com a solidão. Ainda que no seio de uma "tribo" supostamente contestadora – e, na sociedade de consumo, cada "tribo" acredita estar contestando o sistema ao consumir mercadorias culturais distintas das consumidas pelas demais "tribos", ainda que rigorosamente produzidas pelo mesmo sistema –, o indivíduo precisa desenvolver uma espécie de personalidade coletiva, comportamentalmente padronizada dentro de um dado grupo, o qual acaba retirando seus padrões de comportamento da carteira de produtos da indústria cultural.

Ser diferente de todos é ser solitário, é estar condenado à não-satisfação das necessidades psicossociais individuais. Assim, negar os modismos, negar os ídolos das multidões, ignorar o programa de televisão ou o filme mais assistido, deixar de ir aos lugares da moda ou de vestir as roupas prescritas pelos veículos de comunicação de massas para as distintas faixas etárias é sinônimo de segregação, uma autêntica auto-condenação à condição de alienígena.

Assim, na sociedade de consumo, o indivíduo introjeta a necessidade de se integrar à massa, o que significa adequar-se ao que esta consome. Ficam assim inteiramente alienadas – quer do ponto daqueles que estão incluídos no sistema, quer do próprio ponto de vista daqueles que não estão – as populações que não se adequam aos padrões de consumo da massa.

A massa, dentro da sociedade de consumo, não é de todo indiferenciada. Ela admite uma segmentação em termos de faixas etárias. Na verdade, o processo às vezes chega a ser tão profundo que rompe os mecanismos de transmissão de valores entre as gerações. Isso chega a ocorrer em relação a pessoas com diferenças de idade muito inferior a uma geração no sentido biológico. Ou seja, na sociedade de consumo, os modismos definem as gerações, de modo que a evolução no tempo da introdução de novas mercadorias culturais é o fator que segmenta as gerações. Haveria, assim, uma "geração John Travolta", uma "geração Michael Jackson", uma geração "Madonna" etc.

Nesse sentido, a palavra "geração" adquire um sentido muito próprio, referente às mercadorias culturais impostas pelos veículos de comunicação de massas quando da adolescência de cada indivíduo. É assim que surge a recorrente expressão "no meu tempo", correspondente à lembrança do consumo das mercadorias culturais em voga no período da adolescência pregressa de cada adulto. Essa expressão é sempre empregada com melancolia, com uma intensa carga de tempo perdido, de passado muito superior ao presente e ao futuro. A sociedade de consumo condena assim o adulto (de classe média) à eterna lamentação pelo fato de ter deixado de ser adolescente e, portanto, de poder passar quase todo o tempo consumindo.

Ao mesmo tempo em que condena à frustração aqueles que saíram da faixa etária – a adolescência – correspondente ao consumo absolutizado, a sociedade de consumo condena a uma frustração muito maior aqueles que, por não possuírem renda suficiente para tal, permanecem, mesmo durante a adolescência, à margem da fúria consumista. Esse destino está reservado à totalidade dos pobres dos países capitalistas do Terceiro Mundo, o que acaba levando-os ao ressentimento dirigido contra a classe média, que é a depositária por excelência de todo o legado da sociedade de consumo.

Como já foi dito, a sociedade de consumo, uma sociedade engendrada pelos veículos de comunicação de massas – ou pela indústria cultural, como se queira –, hipertrofia necessidades. Isso porque a lógica do sistema capitalista pressupõe que as últimas novidades geradas nos grandes laboratórios de pesquisa e desenvolvimento das empresas multinacionais possam ser introduzidas no mercado independentemente do seu valor de uso, ou seja, ainda que, em comparação com os produtos já existentes, não acrescentem nada que não possa ser considerado como mera pirotecnia tecnológica. Assim, o consu-

midor deve preferir um dado produto a um outro de menor densidade tecnológica, ainda que o primeiro seja mais caro e tão pouco útil quanto o segundo. Uma tal escolha, que nada tem de racional, só pode ser entendida se se supõe a eliminação do livre arbítrio do consumidor através do bombardeio combinado da indústria cultural e das mensagens publicitárias.

A sociedade de consumo absolutiza o lazer. Este é apresentado como o núcleo da existência humana, transcendendo de muito a importância dos momentos de trabalho/sublimação. Estes últimos existiriam apenas para assegurar a viabilidade material dos momentos de lazer. Isto porque o lazer é hierarquizado, sendo tal hierarquia estabelecida pela ideologia consumista; ou seja, o lazer superior é aquele que maximiza o consumo. Não cabe, portanto, qualquer surpresa diante do fato de ser *shopping center* o *locus* privilegiado da busca do lazer nas grandes cidades do capitalismo contemporâneo.

A sociedade de consumo dissolve os laços de solidariedade social, resumindo-os a alguma (pequena) consideração para com a família e um círculo restrito de amigos. O elemento-chave para a solidariedade é a participação no mesmo circuito consumista. Não deve, portanto, haver qualquer preocupação genuína para com o sofrimento alheio, pois isto constituiria um grave obstáculo a uma fruição consumista tomada como um fim em si mesmo – não devendo ocorrer desvios comportamentais (como, por exemplo, atos de caridade ou outros exercícios de altruísmo) que possam reduzir o tempo destinado à busca obsessiva dos prazeres da aquisição de bens e serviços.

Assim, a alienação tão freqüentemente observada nas classes médias do Terceiro Mundo em relação aos problemas sociais de seus respectivos países não constitui um fato desprovido de sentido, no âmbito da sociedade de consumo, mas um mecanismo coletivo de defesa do ego: o real deve ser negado se contrasta com a beleza do mundo idealizado exibido pelos veículos do consumismo. O universo do flerte, do esporte, da sedução, da beleza física, da saúde plena e da felicidade total, correspondente à "religião" difundida no Terceiro Mundo pelos veículos de comunicação de massas transnacionalizados, não tem lugar para as majorias miseráveis, razão pela qual as classes médias desses países, que não apenas introjetam tais valores como têm renda suficiente para materializá-los – o que, em grande parte, se explica pelo fato de serem as distribuições de renda no Terceiro Mundo muito piores do que aquelas registradas em países de capitalismo avançado –, desenvolvem ideologias no sentido de que tais massas constituiriam exceções à regra do consumismo desenfreado. Nesse sentido, tais populações são apontadas como redutos "minoritários" – e haja falsificação ideológica da realidade para viabilizar tal concepção – de seres inferiores, indignos de fazer jus às delícias do consumismo, autênticas hordas de bárbaros que devem ser enquadrados por mecanismos coercitivos de modo a não constituírem uma ameaça à felicidade dos eleitos.

A sociedade de consumo tem, no Terceiro Mundo, o efeito perverso de reduzir muito a possibilidade de existência de laços de solidariedade entre os inseridos no ciclo consumista e os que dele estão excluídos. Ela leva quase que de forma inexorável à situação tão corriqueira representada pelo fato de o adolescente de classe média típico dos países em desenvolvimento ter muita informação acerca dos últimos lançamentos da

indústria cultural dos Estados Unidos, mas pouca ou nenhuma relativa às populações faveladas de seu próprio país.

A padronização valorativo-comportamental intrínseca à sociedade de consumo é muito facilitada pela existência de mecanismos capazes de produzir, no nível do psiquismo individual, fenômenos de projeção/identificação. Essa função é cumprida pelos "deuses" do Olimpo consumista, os ídolos das multidões, os indivíduos coisificados na forma de produtos ou mercadorias culturais, na maioria dos casos – embora não em todos, pois assim como toda regra possui exceção, assim também a pasteurização generalizada da indústria cultural vez por outra cede espaço à arte genuína – tão associados a rotinas de produção em massa quanto qualquer produto manufaturado.

Os ídolos preenchem o espaço antropológico do herói, no âmbito de uma sociedade de consumo em que ao homem comum não é dada a possibilidade de agir – e aqui se toma a palavra "agir" no sentido adotado por Hannah Arendt em *A Condição Humana* (Arendt, 1993). Assim, a frustração inconsciente decorrente da incapacidade de agir de forma inovadora, de forma a dar uma contribuição modificativa à realidade circundante, é compensada por mecanismos projetivos. É por isso que, preferencialmente, o ídolo deve poder ser identificado com a vitória sobre algo ou alguma coisa ou a luta vitoriosa por uma causa. É uma necessidade psíquica daquele que o idolatra, o indivíduo frustrado e atomizado, preso numa cadeia de relações causais que engessa a sua capacidade de ação.

Freqüentemente, a "causa" do herói, do ídolo, é aquela tão condizente com o estereótipo do adolescente típico do Primeiro Mundo – o rebelde sem causa –, ou seja, a luta contra o "sistema". Acredita-se que Madonna represente uma grande ameaça ao *status quo*, quando ela nada mais faz do que mantê-lo, ao potencializar os lucros da indústria cultural. Falta, evidentemente, a percepção de que o "sistema", o *status quo*, é acima de tudo uma teia de relações de poder, estando muito além da esfera da sexualidade/afetividade. Além disso, o sistema capitalista é muito menos vulnerável do que aqueles que em 1968 se julgavam revolucionários (no Primeiro Mundo) supunham. Ele é capaz de resistir a todo e qualquer movimento juvenil de rebeldia com ou sem causa, principalmente porque o jovem rebelde de hoje, premido pelo desejo de continuar possuindo o padrão de vida que antes lhe era proporcionado pela família sem que isso envolvesse qualquer esforço ou mérito, acaba sendo enquadrado pelo mesmo sistema que julgava poder destruir e adequando-se, não sem grande frustração, não sem sentir o gosto amargo da derrota, a padrões de comportamento que na adolescência repudiara. Seu destino passa a ser o de gerar filhos que se tornarão adolescentes rebeldes e tomarão os valores e bandeiras da geração dos seus pais como ultrapassados – provocando nestes últimos a sensação de obsoletismo e a nostalgia da juventude perdida. Assim, a sociedade de consumo tende a realizar a apologia do jovem rebelde, ao mesmo tempo em que o condena a se tornar um adulto tomado pelo tédio.

Evidentemente, a mesma sociedade de consumo que gera mercadorias culturais adequadas ao jovem rebelde, também produz outras (distintas) para o adulto (ex-jovem rebelde) enquadrado. É interessante notar que o chamado conflito de gerações, que entre

outras coisas envolve uma disputa de juízos de valor associados a mercadorias culturais típicas ou dos contestadores ou dos enquadrados, se desenvolve sem que as partes percebam que seus modismos prediletos, por mais que se diferenciem, têm a mesma origem e servem aos mesmos interesses. Há, como já foi dito, toda uma produção de mercadorias culturais para os gostos mais exóticos e aparentemente mais perpassados pela ruptura com a sociedade de consumo; contudo, são as mesmas empresas do setor fonográfico que produzem discos de Frank Sinatra aquelas que têm em sua carteira de produtos discos de cantores ligados aos movimentos *punk*, *dark* etc.

A sociedade de consumo não prioriza o jovem em detrimento do adulto por mera coincidência. Ocorre que, tanto no Primeiro Mundo quanto nas classes Médias do Terceiro Mundo, o jovem é aquele que não trabalha e só consome – às expensas dos recursos dos pais, evidentemente. Há um acordo tácito – em boa parte gerado em consequência da ação dos próprios veículos de comunicação de massas dentro do universo social mencionado – no sentido de que ao jovem compete aproveitar a vida, divertir-se muito e, evidentemente, consumir muito, sendo a função mais relevante dos pais a de viabilizar financeiramente esse furor consumista.

Exatamente devido à função privilegiada atribuída pelas classes médias tanto do Primeiro Mundo quanto do Terceiro Mundo ao lazer consumista do jovem, a este é preferencialmente dirigida a carga manipulativa da sociedade de consumo. Logicamente, essa manipulação pressupõe a presença de aspectos psicossociais típicos dessa faixa etária. Por esse motivo, a sociedade de consumo é também a sociedade da liberação sexual, da exacerbação da sensualidade – o que não se modificou com o advento da AIDS, apesar do risco de indução ao suicídio coletivo. Dentro de tal mensagem vem também uma espécie de hierarquização do direito à felicidade e à realização individual da esfera afetivo-sexual: isso está configurado na noção de *sex appeal*, ou seja, no culto à beleza física enquanto passaporte para o prazer. Ser feliz pressupõe, portanto, ser belo(a), ter um grande poder de sedução.

A mulher é, assim, reduzida à condição de objeto sexual, sendo julgada pelos homens e pelas próprias mulheres em função de seus atributos estéticos. Ao mesmo tempo, a afetividade no relacionamento intersubjetivo de pessoas de sexos opostos é reduzida à dimensão da sedução. A capacidade de seduzir o sexo oposto, determinada pela beleza física e pelo uso de expressões fisionômicas e recursos lingüísticos padronizados – aprendidos através de imitação dos ídolos da cultura de massas – é elevada à condição de autêntico critério capaz de, ao lado da renda, definir o *status* individual na sociedade de consumo.

A cultura de massas possui também um forte componente imperialista. Não obstante a publicidade concebida nos países cêntricos da economia capitalista atingir Terceiro Mundo travestida de algo politicamente neutro, são evidentes os seus matizes político-ideológicos. Enquanto durou o período de confrontação política entre Estados Unidos e União Soviética, a indústria cultural de origem americana engajou-se com grande fervor "patriótico" na luta contra o marxismo-leninismo, na defesa do "Mundo Livre" e na divulgação do neocolonialismo com forma de se impedirem os colonizados

de se matar entre si como consequência do exercício do livre arbítrio. Defendiam-se – e ainda hoje se defendem – acima de tudo as virtudes inatas do povo americano, apontado como o grande depositário dos valores mais elevados da humanidade, o povo destinado a tutelar todos os demais povos em nome da liberdade, da democracia e dos direitos humanos.

No imaginário do americano médio, a *Pax Americana* vai ao encontro das aspirações mais dignas dos homens de boa vontade sobre a Terra, o que a cultura de massas só faz reforçar. Assim, a missão salvacionista que os americanos entendem ter sido a eles confiada encontra o seu perfeito reflexo na figura do Super-Homem, o "defensor" dos fracos e oprimidos – e não é coincidência o fato de que, recentemente, acompanhando o declínio econômico da superpotência e, portanto, a redução do seu fervor intervencionista, o Super-Homem tenha "morrido" nas histórias em quadrinhos –, ou do Capitão América, o eterno e anacrônico paladino da "liberdade". Da mesma forma, torna-se bastante compreensível o fato de que a era Reagan, resgatando a aspiração americana a ser o número um do mundo, soterrando a memória da derrota no Vietnã e elevando a corrida armamentista a níveis até então desconhecidos, foi acompanhada pela ascensão, no cinema americano, da figura de herói truculento, musculoso e invencível a serviço da política externa intervencionista dos Estados Unidos, tendo no personagem Rambo o seu exemplo maior.

Muito sintomáticos são os filmes americanos que versam sobre o imperialismo. É muito claro que, de forma mais ou menos explícita, o imaginário do americano médio responde positivamente à identificação dos Estados Unidos com outros povos imperialistas "civilizados" – o que exclui povos bárbaros como hunos ou mongóis – registrados pela História, como os romanos da Antiguidade ou os ingleses do século XIX. Assim, o imperialismo, com raras exceções – entre as quais cumpre citar, por exemplo, os filmes *O Pequeno Grande Homem e Gandhi* –, é enfocado pela indústria cultural sediada no Primeiro Mundo como uma tutela "infelizmente" necessária à manutenção de um nível mínimo de civilização entre povos culturalmente inferiores, que regrediriam à barbárie mais feroz não fosse o fato de o colonizador aceitar o "pesado fardo" de manter esses povos sob dominação, em nome do processo civilizatório – ou diante da ameaça de tais povos aceitarem uma tutela muito mais nefasta (leia-se aqui a esfera de influência da União Soviética durante a Guerra Fria).

Quando a indústria cultural americanizada se dispõe a refletir sobre os males do imperialismo, há sempre uma curiosa inversão de papéis, como é típico de todos os filmes americanos que criticaram a atuação dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã: denigrem-se os males que a guerra ocasionou aos soldados americanos, não havendo maior referência aos genocídios que estes perpetraram entre a população local. A noção de que a vida de um americano tem um valor muito superior ao da vida de um vietnamita está sempre presente.

O conceito de super-herói, quintessência das histórias de quadrinhos, também vai inteiramente ao encontro da imagem que os americanos têm de seu papel nas relações internacionais. O super-herói é aquele que combate o mal, o que os mortais comuns



não poderiam fazer – a estes cumpre apenas observar de forma patética os esforços do super-herói, abrindo mão, incondicionalmente, de qualquer perspectiva de auto-defesa. Postula-se a imbecilidade completa – ao lado de uma pureza quase infantil – do mortal comum, totalmente indefeso diante do mal. Somente o super-herói pode salvá-lo; sem a interferência deste, a aniquilação do primeiro pelos agentes do mal é inevitável. Nesse sentido, o melhor que faz o mortal comum é abdicar do seu amor próprio e colocar sua vida nas mãos do super-herói. Reproduz-se, assim, aquilo que os responsáveis pela política externa americana esperavam dos governos do Terceiro Mundo que entregavam sua soberania aos Estados Unidos em troca da proteção contra a "subversão comunista".

Ao impor padrões de beleza alienígenas à população do Terceiro Mundo e ao vincular boa parte do *status* social à adequação a tais padrões, a indústria cultural americanizada cristaliza, nos países em desenvolvimento, a segmentação sócio-econômica já existente na forma de uma estratificação racial que se sobrepõe a esta. Isso porque, nessa indústria cultural, os heróis e heroínas – intrinsecamente belos, por definição – são, via de regra, brancos. Ao contrário, os mexicanos são os bandidos dos *westerns*, os criminosos dos filmes policiais são negros em sua maioria, os caboclos da região amazônica são os inescrupulosos inimigos do meio ambiente etc., para não falar da época dos filmes de John Ford que privilegiavam o enfoque segundo o qual o índio bom era aquele que estava morto. Portanto, ao introduzir tais valores no Terceiro Mundo, a indústria cultural de inspiração americana legitimou uma estratificação social pré-existente, tendo em vista que as elites dos países latino-americanos, por exemplo, não por coincidência descendentes de europeus, são em sua maioria constituídas por brancos, contrastando etnicamente com a maioria da população. Às etnias não-brancas do Terceiro Mundo a indústria cultural ocidentalizada transfere, ao contrário, uma enorme carga de ressentimento, uma vez que as caracteriza como esteticamente – quando não cultural ou etnicamente – inferiores. Nega-se-lhes o direito à beleza, o qual, no seio da sociedade de consumo, possui uma importância talvez desconhecida em qualquer outro período da História.

Diante do exposto, fica evidente que, nos países do Terceiro Mundo, a cultura de massas ocidentalizada é responsável pela ampliação do fosso sócio-econômico-cultural existente entre as elites – classes média e alta – e as massas miseráveis, praticamente eliminando quaisquer vínculos de solidariedade que pudessem existir entre as primeiras e estas últimas.

Para finalizar, cumpre reiterar que a sociedade de consumo, que sucateou a cultura genuína em prol da massificação cultural, da padronização comportamental e da dissolução dos laços comunitários de solidariedade, não deve ser entendida como a conquista de um espaço de comunicação que a todos atinge, facilitando a compreensão mútua, mas, ao contrário, como a eliminação da possibilidade de existência de um comportamento intersubjetivo norteado pelo desejo de obtenção de um entendimento sujeito ao discurso e à crítica racional. A sociedade de consumo poderia desmoralizar se os valores necessários à sua sobrevivência estivessem sujeitos a uma crítica racional genuína. Assim, ela precisa atomizar o indivíduo, precisa retirar-lhe a capacidade de agir através

da introjeção subliminar – conduzida pelos veículos de comunicação de massas, o Grande Irmão do capitalismo contemporâneo – de padrões de comportamento.

### **BIBLIOGRAFIA**

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- DORFMAN, Ariel & MATTELART, Armand. *Para Ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- FANON, Frantz. *Os Condenados da Terra*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.
- GALBRAITH, John. *O Novo Estado Industrial*. São Paulo, Nova Cultural, 1985.
- KATCHATUROV, Karen Armenovitch. *A Expansão Ideológica dos EUA na América Latina: Doutrina, Formas e Métodos de Propaganda dos EUA*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- MONTEIRO, Marcelo Affonso. *Ciência e Tecnologia no Marco Histórico das Relações Internacionais*. Tese de Mestrado. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 1986, mimeo.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.
- ROXBOROUGH, Ian. *Teorias do Subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.