

INDÚSTRIA CULTURAL, LAZER E TURISMO: PERCALÇOS E PERSPECTIVAS NA CONTEMPORANEIDADE

CULTURAL INDUSTRY, TOURISM AND LEISURE: MISHAPS AND PERSPECTIVES IN CONTEMPORARY

Elis Regina Barbosa ANGELO*

Isabela de Fátima FOGAÇA**

Resumo: Ao se pensar a sociedade contemporânea como uma fábrica de indivíduos da era mercantil, ansiados pela troca de produtos gerados pela Indústria Cultural, para os quais as opções de lazer e turismo acabaram se tornando uma necessidade para viver no mundo globalizado e intermediado pela desenfreada mobilização de compra e venda, todo o sistema deve ser repensado. Consumo e a exposição desse consumo, no qual também se incluem a experiência do turismo e do lazer, viraram, quase exclusivamente, o ponto nevrálgico desse processo de querer ser e fazer dos processos que envolvem a formação do indivíduo. Dessa forma, este trabalho busca pensar o contexto contemporâneo do viver na indústria cultural, sendo a sociedade catalisadora e organizadora sem precedentes na formação do indivíduo na história do tempo e espaço presentes, ou na era do vazio¹, ou ainda na era da sociedade líquida².

Palavras-chave: Sociedade – Indústria Cultural – Turismo – Espaço – Contemporaneidade.

Abstract: When we think on contemporary society as a factory of individuals of mercantile age, longed for the exchange of products generated by the culture industry, whose leisure and tourism options has become a requirement to live in a globalized world and intermediated by rampant mobilization of buying and selling, the entire system must be rethought. Consumption and its exposure, which also includes the experience of tourism and leisure, became almost exclusively the core center of this process of willingness to be and to do the processes that involve the formation of the individual. Thus, this paper seeks out to think on the contemporary context of living in the culture industry, where society is the catalyst and the unprecedented organizer in the formation of the individual in the current time and space history, or in the age of emptiness, or even in the liquid society age.

Keywords: Society – Cultural Industry – Tourism – Space – Topicality.

* Doutora em História pela PUC/SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestre em Turismo Ambiental e Cultural Planejamento e Gestão pelo Centro Universitário Ibero Americano (2003) Mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005). Graduada em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1997). Professora Adjunta nos cursos de Bacharelado em Turismo e na Licenciatura em Turismo (EaD) da UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, campus Nova Iguaçu, Av. Governador Roberto Silveira, s/n, Centro, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. E-mail: elis@familiaangelo.com.

** Doutora em Geografia pela UNESP – Universidade Estadual Paulista, campus Rio Claro, São Paulo. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, campus Balneário Camboriú, Santa Catarina (2006). Graduada em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná (2002). Professora Adjunta nos cursos de Bacharelado em Turismo e na Licenciatura em Turismo (EaD) da UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, campus Nova Iguaçu, Av. Governador Roberto Silveira, s/n, Centro, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. E-mail: isafog@hotmail.com.

A satisfação e a opressão na construção da Sociedade Contemporânea: A indústria cultural

A sociedade contemporânea se estabelece absorvida pela necessidade do que se pode chamar de indústria cultural, pois, forma-se por meio do uso e da necessidade da participação nos meios de comunicação que exercem total influência na sua constituição cotidiana.

Alguns autores como Theodor Adorno, da Escola de Frankfurt, Benjamim e outros denominam de “indústria” cultural, em função de uma massificação da cultura, proporcionada a partir da ideia da cultura insurgida das massas, com características bastante arraigadas na forma de agir, sentir, pensar e reproduzir o cotidiano, no qual essa indústria não apenas fabrica uma cultura que é absorvida, como é totalmente consumida por ela, no seu tempo e espaço.

Adorno e Horkheimer (2002) abordam o Iluminismo como o princípio da lógica cultural do capitalismo, surgida a partir do conceito de razão. Para eles, as condições sociais se pautavam na reprodutibilidade técnica. Ao afirmarem que a “máquina capitalista” de reprodução e distribuição da cultura esgota aos poucos a criação tanto a arte erudita quanto a arte popular favorecem o valor atribuído aos objetos de desejo.

A arte seria tratada simplesmente como objeto de mercadoria, estando sujeita as leis de oferta e procura do mercado em forma de massificação dos produtos até então vendáveis.

O saber que é poder não conhece nenhuma barreira, nem na escravização da criatura, nem na complacência em face dos senhores do mundo. Do mesmo modo que está a serviço de todos os fins da economia burguesa na fábrica e no campo de batalha, assim também está à disposição dos empresários, não importa sua origem. Os reis não controlam a técnica mais diretamente do que os comerciantes: ela é tão democrática quanto o sistema econômico com o qual se desenvolve. A técnica é a essência desse saber, que não visa conceitos e imagens, nem o prazer do discernimento, mas o método, a utilização do trabalho de outros, o capital (ADORNO, HORKHEIMER, 2002, p. 05).

Essa produção ao ser cambiada em série, exclui o caráter da obra de arte e a coloca como bem de consumo, e, por conseguinte, se transforma numa exploração dos bens culturais.

Nessa circunstância, a sociedade não apenas consome os bens e a reprografia destes, mas vive e se comporta a partir dessa expressão, como forma de sanar suas necessidades de comprar, ter e ser.

Começa então “a era da reprodutibilidade técnica”, que de acordo com Walter Benjamin, se caracteriza como o fim da “realidade distante” e o começo do “valor de exposição”, ligado às criações artísticas e culturais reproduzidas em ampla escala tendo como adeptos o maior número de pessoas.

Fazer as coisas ‘ficarem mais próximas’ é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência de superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a sua necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução (BENJAMIN, 1986, p.169-170).

A busca pelo ornamento e pela exposição deste em ambientes privados ou públicos, como é o caso da exposição da vida cotidiana nas redes sociais de exploração desse consumo, ambientado para o ósculo da maioria fanatizada pelos bens palpáveis, parece estabelecer a ordem da sociedade distante, ou como chama Benjamin, da reprodutibilidade que alcança números cada vez maiores de adeptos.

Essa reprodução desenfreada e, conseqüente, mercantilizada, não fica resumida ao universo das artes, mas envolve e se reproduz em todos os demais campos da vida social destes indivíduos. Entre estes campos, encontra-se a produção da vida nas cidades, como apresentado por Harvey (2006), focalizando a perspectiva do lazer e do turismo contemporâneo, entre outros.

Tanto o turismo quanto o lazer fazem parte dessa reprodução e também dessa sociedade visual, líquida e espetacular, em que se adquirem cada vez mais produtos para satisfação de suas necessidades imediatas, pautadas na ânsia de atender aos seus desejos “consumísticos”.

Em seu lazer, as pessoas devem se orientar por essa unidade que caracteriza a produção. A função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente. Na alma devia atuar um mecanismo secreto destinado a preparar os dados imediatos de modo a se ajustarem ao sistema da razão pura. Mas o segredo está hoje decifrado. Muito embora o planejamento do mecanismo pelos organizadores dos dados, isto é, pela indústria cultural, seja imposto a esta pelo peso da sociedade que permanece irracional apesar de toda racionalização, essa tendência

fatal é transformada em sua passagem pelas agências do capital do modo a aparecer como o sábio desígnio dessas agências. Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção (ADORNO, HORKHEIMER, 2002, p. 59).

Para Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010), em *A cultura-mundo - resposta a uma sociedade desorientada*, a cultura, com a ideia do enaltecimento à cultura global e à diminuição das fronteiras culturais, deixa as diferenças entre classes e parte para uma verdadeira massificação. Essa massificação da cultura permite a sociedade uma nova forma de entretenimento e prazer que usufrui dos bens e do consumo não mais elitista, mas condensados a partir do maior número de adeptos, pois: “é uma cultura transformada em artigos de consumo de massas” (LIPOVETSKY, SERROY, 2010, p.79).

Para Debord (1992), em *Sociedade do Espetáculo*, a ilusão dita a forma de ser e estar no espaço, pois, o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões, sob a forma de dominação, direcionamento e cenário de sua existência.

Todas as críticas a essa sociedade perpassam a ideia de “cultura”, seja do vazio, do entretenimento, do espetáculo, agora direcionadas para o prazer a qualquer custo. As atividades normais do cotidiano como educação, trabalho, lazer, família e as relações sociais se baseiam no “entretenimento”, na necessidade do “imediatamente”. Parece entoar uma realidade em que tudo deve ser divertido e interagir para ser atrativo, ao passo que se assim não for, não atendem ao ritmo, à ansiedade, ao “perfil hiperativo” e desenfreado da sociedade e de suas demandas contemporâneas.

Seguindo essa ideia, Frédéric Martel (2010) em *Mainstream*, conduz uma crítica enfatizando a sociedade do presente como a geração que necessita de produtos a serem consumidos imediatamente, num minuto se produz e se consome a “felicidade”.

Nessa concepção, o lazer e o turismo são campos propícios, ou estão, essencialmente, sendo reproduzidos como produtos consumidos pela sociedade do entretenimento, que não apenas precisa dos produtos, como dilui seu sentido na necessidade do espetáculo, do *status*, do divulgado via uma rede social. Os valores agregados aos produtos passam efetivamente pelo crivo do planeta. Todos os continentes parecem compactuar dessa “moda” social de uma espetacularização da vida, sob o pretexto da experiência.

Mainstream é notadamente uma crítica à formação social pela cultura global, analisando a geopolítica da cultura e das mídias através do mundo percebe-se como a

sociedade se veste e se promove. A questão da informação e da exportação de bens e serviços é a forma pela qual a cultura agora se garante ao maior número de pessoas como uma mundialização, pois, *“La mondialisation n’a passeulement accéléré l’américanisation de la culture et l’émergence de nouveaux pays, elle aussi promu des flux d’information et de culture intra-régionaux, non pas seulement globaux, mais aussi transnationaux”* (MARTEL, 2010, p. 12)³.

Nessa mesma linha, pode-se dizer que, viajar, conhecer novos lugares e se divertir, o que quase sempre está relacionado ao consumo, seja de um bem material ou do usufruto/ experiência de estar em algum local, é sem dúvida, exemplo “vivo” dessa sociedade da espetacularização focada em necessidades de visibilidade e destaque do indivíduo, mesmo que aquilo não passe de “cultura *fake*”, como observamos em algumas localidades turísticas em que turistas vestem típicos trajes para se sentirem componentes daquelas realidades/ modos de viver, ali representadas totalmente descontextualizadas das verdadeiras condições, e até contradições, que a originaram e que acabam por vulgarizar aquela manifestação cultural. Bom exemplo disso, pode se verificar pela representação, em teatros climatizados, de rituais e manifestações que ocorrem ou se originaram em situações adversas, muitas vezes para “vender” uma imagem do passado ou recriar uma tradição.

A mundialização cultural exemplifica essa forma de romper barreiras e transformar o mundo em unidade ou unidades caracterizadas pela distribuição de dois fenômenos: a mundialização da cultura e a expansão da tecnologia digital. Nesse contexto, as hierarquias culturais vão sendo apagadas e a diversidade cultural expandindo cada vez mais seus horizontes e fronteiras (MARTEL, 2010). Nessa perspectiva, a passagem de um tempo de informação calcado no rompimento das fronteiras, acaba reduzindo a importância das culturas, ou das trocas realizadas a exemplo do turismo.

O valor agregado ao objeto, ao dinheiro ou, até mesmo, aos indivíduos depende de sua representação, pois,

Os homens são produtores de suas representações, suas idéias, etc., mas os homens reais e ativos, tal como se acham condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde até chegar às suas formações mais amplas. A consciência jamais pode ser outra coisa que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo de vida real (MARX e ENGELS, 1993, p. 36-37).

O indivíduo é o protagonista e usuário na sociedade do entretenimento que consome a cultura de forma rápida e espetacular. Não há tempo e nem disponibilidade para assistir a uma peça de teatro ou a uma apresentação cultural da forma como realmente ela se constitui, o importante é registrar o momento e dizer que esteve presente, apenas para garantir a participação na representação do seu espetáculo particular. Não há interesse na experiência do lugar, pois, vivenciá-lo em suas características únicas passou a ser utopia, numa sociedade na qual o interesse se maximiza em seu valor de compra de consumo e não de uso de vivência.

Segundo Debord (1992), o espetáculo é uma relação social entre pessoas, mediada por imagens, sendo o capital a forma concreta dessa imagem, e, de forma concreta o representante ilusório do não vivido, do apenas visualizado ou ainda do pensado sob forma de construção mental.

Os passeios, os lugares, assim como as sensações e experiências permeiam apenas o momento registrado em suas máquinas fotográficas, celulares, e demais meios de divulgação do espetáculo.

Essa crítica diz respeito ao valor que se dá a pessoas e objetos, ora sem sentido, apenas como forma de garantir a aceitação no espetáculo agora particular. Obviamente os meios de comunicação fortaleceram a geração que não valoriza lugares, pessoas e objetos, pois, ao apenas representá-los sem sequer conhecê-los e, acima de tudo, não se interessar pelas representações simbólico-culturais destes, a insignificância do outro agora cresce vertiginosamente.

O que está em jogo nessas relações é o autovalor e a desvalorização do outro. Uma nova forma de representação do indivíduo na sociedade. A insatisfação desse indivíduo na sociedade é nítida, a partir do momento em que, tanto as relações quanto as pessoas, os objetos e as experiências passam a ser mais uns no rol de suas passagens.

Para Rosenberg (1974), o homem pós-moderno é na atual conjuntura uma mercadoria, que passa pelo ponto do desumanizado, padronizado pela necessidade mercantil da vida contemporânea e a sua vulgarização passa a ter destaque nas formas de interpretação da vida e de suas ações, no tempo e no espaço.

Nessa inconstância de sentidos, o olhar pós-moderno

Volta-se para a luz, o prazer, a alegria, o riso, e assim por diante, com todas as variantes do hedonismo dionisíaco. O espetáculo da vida hoje se contrapõe ao espetáculo da morte ontem. Olha-se um corpo em vida, energia e potencial de uma experiência impossível de ser fechada na sua totalidade mortal, porque ele se abre no agora em mil

possibilidades. Todos os caminhos o caminho (SANTIAGO, 1989, p. 50).

As alegrias da vida são exatamente hedonistas, autorrealizadoras e fortemente mutáveis. O sentido do mundo torna-se mercantilizado na vulgarização da vida, das necessidades e porque não dizer das viagens e dos lazeres pelo prazer a qualquer custo.

Percalços da perspectiva vulnerável ou líquida da indústria cultural no tempo e no espaço

Diante da realidade ora contextualizada, resta-nos o questionamento: o quão sustentável se apresenta esse emaranhado de causas e efeito?

É imperativo lembrar que, a partir, do envolvimento da cultura nessa relação de negócios e no mundo da mercadoria/ em ritmo industrial, hoje destacado pelo emblema inovador, ou ainda utilizando o termo, criativo, que é nosso velho conhecido, mas que parece tão recente quando associado a outros termos, como território; economia; sociedade; indústria; etc envolvemos pessoas e os espaços por elas construídos. E pessoas e suas culturas, materializados por meios de seus bens e manifestações no tempo e no espaço, não são facilmente descartáveis como se faz com objetos obsoletos e ultrapassados, ou simplesmente, já não desejáveis para consumo, como ocorre no mundo das mercadorias/ da indústria.

Sendo assim, é importante pensar nas “armadilhas” que a indústria cultural “camufla” com seus números impressionantes de produtividade e sua capacidade aparente de transformação social.

A transformação da cultura em mercadoria vendida pela indústria cultural pode torná-la, e quase sempre a faz, inautêntica. A sobrecarga de adereços e tecnologias associadas à cultura e suas manifestações desvia a atenção de sua essência e real significado. E essa situação se agrava, visto que a maioria dos envolvidos não consegue discernir essas “armadilhas”.

Os percalços estão presentes, visto que, da mesma forma como a indústria se apropria da cultura para transformá-la em resultados econômicos colocando povos, seus espaços e culturas no topo do mercado dos lugares ou mercados culturais, do lazer/ entretenimento ou do turismo, a reprodução destas experiências se faz em série como em uma fábrica de produtos culturais.

São espetáculos em série; artesanatos em série; músicas em série; espaços de lazer e turismo em série; *shoppings centers* em série; museus em série; cidades-modelo em série; (...) reproduzidas, repetidas, copiadas, adaptadas (...), que em questão de segundos, em virtude de um evento qualquer, são descartadas seja por sua obsolescência, seja por sua substituição por algo mais inovador, interessante, criativo, divertido.

No que tange à perspectiva da indústria cultural na organização do espaço, é evidente que a valorização cultural por meio da exibição e do espetáculo interfere na autoestima das comunidades locais e favorece sua aceitação e legitimação sobre o projeto estratégico dos espaços, visto que são símbolos de dinamismo. Sendo que, como destaca David Harvey em *A produção capitalista do espaço* (2006, p.183-184) “a ênfase no turismo, na produção e no consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros num determinado palco, mostra todos os sinais de ser o remédio predileto para economias urbanas enfermas”.

Fernanda Sánchez em *A reinvenção da cidade para um mercado mundial*, também apresenta que essa comunhão entre economia, cultura e reestruturação econômica e física dos espaços se confirma por um vasto elenco de estratégia, nas quais ganham destaque

[...] grandes equipamentos públicos (museus, centros culturais) no repertório das políticas culturais para reativação econômica dos lugares, arquitetura da grandiosidade, assinada por algum astro de renome internacional, reabilitação de áreas urbanas (por meio da atração de investimentos, atividades e moradores solventes), promoção de mega-eventos ou até mesmo preservação de edifícios alçados à condição de patrimônio e tornados emblemáticos dos programas de renovação urbana (SÁNCHEZ, 2003, p.494-495).

Sendo, portanto, verdadeiras “vitrines publicitárias dos espaços” ou da “cidade-espetáculo” como Sanchez, inspirada em Debord, denomina as cidades que seguem tal receituário de maximização da indústria cultural, para consagrar seus projetos de cidade e neutralizar conflitos.

No entanto, como apresenta Harvey,

Muitas das inovações e dos investimentos idealizados para tornar certas cidades mais atraentes, como centros culturais e de consumo, foram rapidamente imitadas em outros lugares, tornando efêmera qualquer vantagem competitiva num conjunto de cidades. Quantos centros de convenções, estádios, Disney Worlds, zonas portuárias

renovadas e *shopping centers* espetaculares podem surgir? Muitas vezes o sucesso é fugaz ou se torna discutível pelas novidades semelhantes ou alternativas que surgem em outros lugares. Em virtude das leis coercivas da concorrência, as coalizões locais, para sobreviverem, não têm opção, exceto se conseguirem se manter na dianteira no jogo, engendrando saltos de inovação em estilos de vida, formas culturais, combinações de produtos e serviços, e inclusive, formas institucionais e políticas. O resultado é um turbilhão estimulante, ainda que destrutivo, de inovações culturais, políticas, de produção e consumo de base urbana (HARVEY, 2006, p.182-183).

Portanto, o que hoje está em destaque no mercado da indústria cultural, caso não tenha a capacidade de se reinventar diariamente, certamente amanhã estará fadado ao esquecimento e à degradação. Sejam cidades sejam povos e seus bens culturais.

Assim, a indústria cultural segue adentrando espaços que antes não faziam parte de seu repertório. E nessa perspectiva, ganham espaço culturas como as presentes em locais antes marginalizados como as ruas, as favelas, entre outras.

Mesmo entusiastas da economia criativa, como Richard Florida (2011) em *A ascensão da classe criativa...e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, comunidade do cotidiano*, alertam como essa nova investida traz armadilhas, pois o que se configurava como uma expressão orgânica da autenticidade transforma-se em algo normatizado, cheio de regras. Exemplo claro pode se ter quando se visualiza botecos das áreas sujas da cidade, suas comidas e bebidas, que deixaram de serem lugares de fuga das regras e passaram a locais para turistas desfrutarem da cultura local; ensaios ou demais atividades que aconteciam nas agremiações de escolas de samba da periferia que hoje são direcionadas com planos de marketing para atrair turistas estrangeiros; entre outros.

Nas cidades se vê o “outro” sob forma de consumo, sob a forma de objeto mercantilizado pela compra e venda de produtos agora intangíveis, seja pela forma, seja pela intenção. O turismo de favelas, por exemplo, tornou-se algo em franco crescimento. Passou a ser interessante tirar foto desse “outro” dentro do seu espaço de vivências, pois, isso o diferencia.

Com o crescimento do turismo de massa, especialmente nos países industrializados, praticamente todas as classes sociais tendem a viajar, e isso se incorpora, gradativamente, aos hábitos e costumes convertendo-se em um fato significativo da vida cotidiana dos indivíduos, em especial daqueles que vivem nos grandes centros.

Essa fórmula de entretenimento ou tendência pós-moderna, rápida e sucessivamente, é absorvida pelo sistema capitalista e entra em sua fase de “indústria de serviços”, sendo controlada por agências ou operadoras de fluxos do turismo e do lazer que dirigem e manipulam a oferta e a demanda turística.

O vai e vem de pessoas em busca de novas experiências cresce e ganha novos rumos, os rumos agora de protagonistas do “outro”, seja lugar, objeto, experiência ou sentido, com roupagem de sensação, vendida, absorvida e compartilhada a todo o momento.

Jost Krippendorf (2000, p. 14) diz que “nos nossos dias, a necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque já não se sentem à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram”.

Esse sentimento de “não se sentir à vontade” traz à tona reflexões acerca das necessidades contemporâneas, especialmente na sociedade orientada pela insatisfação. Essa relação de produção e reprodução traz desejos satisfatórios e, mais ainda, satisfação rápida e volúvel, numa forma de sentimentos desorganizados e irreais, nos quais a busca é constante, mas a realização quase impossível.

A sociedade líquida para Bauman é fortalecida pelo objeto capital e segue, de certa forma, uma ordem de monotonia, regularidade, repetição e previsibilidade. Essa mesma previsibilidade se encontra intrinsecamente ligada ao modelo de industrialização, de regulamentação e de acumulação.

Nessa sociedade, as pessoas tinham funções definidas em organismos no processo de fabricação “dos objetos”, pois, cada uma desempenhava um papel no sistema de fabricação em massa.

Para Bauman, a construção do indivíduo na visão do capitalismo, apesar de negativa, fundamenta a responsabilidade dele em descobrir e potencializar suas capacidades, dessa forma, só ele é capaz de aproveitá-las na busca pela eficácia, pois, no mundo capitalista existe o agente consumidor, que, além de utilizar os bens ou serviços disponíveis, deve fatalmente escolher, tendo como necessário, o valor da representação. Deve, também, este indivíduo abrir mão de várias possibilidades para ficar com apenas uma ou algumas alternativas de produtos e bens.

Já no capitalismo leve e fluído, não existe mais a ordem e sim a conquista, a sedução e a busca do prazer almejados pelo proponente são inevitavelmente

transformados. Agora é necessário agradar as pessoas para escolherem produtos ou serviços.

Esse processo está fadado à liquidez pela própria constituição da sua essência, seja pela diversidade de opções e escolhas que cada indivíduo possui na modernidade líquida, seja pela forma com que se construiu a “comercialização e mercantilização” de tudo que é vendável. Nesse processo estão aos prazeres e neles se encontram relacionadas às atividades de lazer e turismo.

Considerações Finais

Após buscar algumas reflexões introdutórias sobre a sociedade do entretenimento, passando por algumas teorias que remetem ao Iluminismo e a formação do capitalismo, os argumentos focalizam as responsabilidades dessa atual conjuntura, direta ou indiretamente, alcançadas por profundas e, talvez, contínuas alterações nos cenários sociais, culturais, políticos e econômicos, pois, merece destaque esse indivíduo formatado pelo capital e pelo consumo respectivamente, no qual ele mesmo tornou-se uma mercadoria.

As tecnologias, enquanto cultivo de uma filosofia social de progresso e industrialização, apresentam-se como expressões máximas do ideário capitalista. A essa filosofia do entretenimento conforma-se a difusão para inúmeras áreas da atuação humana, inclusive para a formação e transformação de novos seres, “adequados” ao universo do prazer.

Para completar essa linha de pensamento, Debord (1997, p.39) acredita que a sociedade possui uma “aceitação dócil do que existe” e, essa construção perpassa a ideia de autonomia da economia sobre a vida social, na qual a vivência no espetáculo visa à identificação entre bens, mercadoria e o próprio indivíduo, pois, “o consumo alienado complementa a lógica da produção alienada” (DEBORD, 1997, p.39).

Ao considerar o momento contemporâneo enquanto único, no que se refere à forma de existir e viver dos indivíduos, a partir das necessidades de consumo e aparência, forma-se uma ideia de que as escolhas e as características do viver cotidianamente são regidas por oportunidades de satisfação e independência, corroboradas na concepção do que é a indústria cultural.

Essa indústria tanto “salva” quanto oprime cada vez mais as gerações de exploração dos bens e consumo de toda e qualquer espécie, acarretando necessidades e mais necessidades na formação sociocultural voltada para a lei de mercado.

O lazer e o consumo dos deslocamentos efetivamente se uniram à escala das necessidades criadas na “servidão moderna” desse espetáculo. O viver na indústria cultural tem na sociedade organismos sem precedentes, seja na formação do indivíduo, na era do vazio ou, ainda, na era da sociedade líquida.

A indústria cultural parece ter se formado a partir da construção de um novo indivíduo, ora mercantilizado, ora mercantilizante, que não ocupa mais um lugar no espaço, mas é o próprio espaço formado na contribuição da troca e da reprodutibilidade técnica, conforme Benjamin. Essa reprodução não mais se faz de produtos e objetos, mas de sentimentos, ações e sensações de pessoas e objetos, subjetivadas na transformação de uma nova era. Essa era é o próprio indivíduo sendo reproduzido pelas necessidades de produção, cada vez mais vista e sentida, seja pelo prazer, ou necessidade de produção desse lazer em forma de entretenimento a qualquer preço.

Nessa sociedade dos consumidores individualizados, tudo parece ser construído pela individualizada ação, pela forma de comprar e pela necessidade de tempo e de reforço do condicionamento do simples ato de ir às compras, numa forma que encerra em si os valores, condicionamentos ou atitudes dos indivíduos.

A identidade do ser se fortalece na ação do indivíduo ao tentar solidificar o fluido, ou seja, compartilhar coisas, objetos ou ações, na busca pelo eterno e o imutável, na forma e essência. A necessidade dos indivíduos está solidificada na ação de ter e conquistar objetos que todo mundo compra, sejam tangíveis ou intangíveis.

O processo do consumo cíclico e interminável se cristaliza na necessidade e nos prazeres rapidamente resolvidos, mas insatisfatoriamente efetivados.

A mesma construção da necessidade do indivíduo pode ser representada no que atualmente se entende por paixão, ou a capacidade de apaixonar-se e desapaixonar-se fluidamente. Bauman faz a distinção entre o amor e o desejo, tendo na proposição amor a vontade de possuir (cuidar, preservar, assumir responsabilidades), enquanto desejo é apenas o ato de consumir.

Para exemplificar essa diferença, ele metaforicamente atrela o mesmo sentimento com as compras de objetos: “é como num shopping: os consumidores hoje não compram para satisfazer um desejo [...] compram por impulso” (BAUMAN, 2004, p.26).

O impulso da sociedade dos desejos e necessidades é o consumista, que leva os relacionamentos a uma situação de insegurança, fluida e finita, que, rapidamente pode vir a “seguir seu próprio caminho”, mais cedo ou mais tarde.

Esse comportamento padrão também faz parte da sociedade líquida, que necessita da indústria cultural, pois,

[...] numa civilização em que o ideal individualista foi alçado a um grau de afirmação até então desconhecido, os indivíduos descobrem-se tendendo para um estado em que pensam, sentem, fazem e amam exatamente as mesmas coisas nas mesmas horas, em porções de espaço estritamente equivalentes (LACAN, 1998, p. 146).

Da mesma forma que desejos e necessidades surgem, rapidamente se cristalizam em parcerias, desaparecem e se diluem no vento.

As formas de expressão das necessidades estão unicamente ligadas ao tempo rápido, excessivo e vencido pela vontade de trocar. Questão essa, pensada por Krippendorff (2000) em mudar para outro lugar pelo anseio de não estar à vontade naquele espaço.

Resta saber se o processo pode ser repensado e de que forma o indivíduo possa voltar a ser e não a ter nesse sistema de trocas, ora simbólicas, ora produzidas pelos símbolos, objetos e desejos.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. Theodor W. Adorno; seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida; traduzido por Julia Elisabeth Levy [et. al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. *Mínima Moralía: Reflexões a partir da vida danificada*. Trad. Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática, 1992.

_____. *Textos Escolhidos*. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Os Pensadores).

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 165-196. V. 1.

COSTA, Alda Cristina Silva da; et al. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. *Movendo Idéias*, Belém, v. 8, n.13, p.13-22, jun 2003.

DEBORD, Guy. *La Societé Du Spetacle*. Paris: Gallimard, 1992.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLORIDA, Richard L. *A ascensão da classe criativa ... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, comunidade do cotidiano*. 1957. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

HABERMAS, J. *O Discurso filosófico da modernidade*. Trad. Ana Maria Bernardo e outros. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.

HARVEY, David. *A produção Capitalista do Espaço*. 2ª. Ed. São Paulo: Annablume, 2006, p.163 - 190.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W., *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo*. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.

LACAN, J. Funções da psicanálise em criminologia. *Escritos* (pp. 128-151). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Colección Argumentos, 2010.

MARTEL, Frédéric. *Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris: Éd. Flammarion, coll. Essais, 2010, 464 p.

MARX, Karl; ENGELS, Friederich. *A ideologia alemã* (Feuerbach). 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

ROSENBERG, Harold. *A tradição do novo*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção da cidade para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2003.

SANTIAGO, Silviano. *Nas malhas da letra*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Notas

¹ *A Era do Vazio* aborda questões do indivíduo na formação social. Com princípios do narcisismo e das relações sociais caracterizadas pela apatia, indiferença e nova fase que caracteriza a sociedade atual.

² Bauman traz a metáfora da “liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracterizam por uma incapacidade de manter a forma.

³ Na conclusão da obra, o autor analisa os fluxos de mercantilização cultural, abrangendo as formas de divulgação e trocas mundiais.

Artigo recebido em 01/10/2013. Aprovado em 03/12/2013.