

## **A Indústria Cultural e a Sociedade do Espetáculo: caminhos para uma reflexão sobre as redes<sup>1</sup>**

Hugo Michel de Melo PINTO<sup>2</sup>  
Júlia Maria Ferreira SILVA<sup>3</sup>  
Lara Wiermann Chaves de OLIVEIRA<sup>4</sup>  
Marcela COTA<sup>5</sup> Silva  
Rayane Vitória CAMPOS<sup>6</sup>  
Alexandre Augusto da COSTA<sup>7</sup>

Centro Universitário Presidente Antônio Carlos, Barbacena – Minas Gerais

### **RESUMO**

A presente discussão propõe um debate sobre os conceitos de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer e de Sociedade do Espetáculo de Guy Debord (1967) no campo da Teoria da Comunicação. Ambas vertentes abriram um longo caminho de estudos, ao correr do século XX, na interpretação das relações entre mídia e público. Em tempos de facilidade de acesso a informação, estas abordagens se apresentam, ainda mais urgentes, para compreendermos as práticas culturais contemporâneas mediadas pelas redes digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria Cultural; Sociedade do Espetáculo; Teoria da Comunicação.

### **CORPO DO TEXTO**

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação - do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º Período do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPAC, e-mail: hugomichel15@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º Período do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPAC, e-mail: js2061607@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º Período do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPAC, e-mail: wiermannlara@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º Período do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPAC, e-mail: cecelacota@outlook.com.

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º Período do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPAC, e-mail: vitoria\_rayane09@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Doutorando em História pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: alexandrecoستا@unipac.br.

Indústria Cultural é um conceito que foi desenvolvido pelos sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947) e surgiu a partir de estudos de impacto dos avanços tecnológicos advindos da Revolução Industrial e se refere a ideia de produção em massa, ou seja, uma nova concepção de como fazer arte e cultura em uma escala estandardizada e padronizada. Nesta concepção, o produto perde o seu valor cultural passando a ser relevante somente para o mercado, conforme as estruturas capitalistas de produção. Baseada nas formulações de Adorno e Horkheimer, Bárbara Freitag traz em seu texto, “A teoria crítica: ontem e hoje”, uma definição clara do mecanismo de funcionamento da Indústria Cultural:

Numa sociedade em que todas as relações sociais são mediatizadas pela mercadoria, também a obra de arte, ideias, valores espirituais se transformam em mercadoria, relacionando entre si artistas, pensadores, moralistas através do valor de troca do produto. Este deixa de ter o caráter único, singular, deixa de ser a expressão da genialidade, do sofrimento, da angústia de um produtor (artista, poeta, escritor) para ser um bem de consumo coletivo, destinado, desde o início, à venda, sendo avaliado segundo sua lucratividade ou aceitação de mercado e não pelo seu valor estético, filosófico, literário intrínseco (FREITAG, 2004, p. 72).

Neste viés, todo o meio artístico seria desenvolvido sob a pressão da lógica da produção em massa, comum nas fábricas e indústrias, com vistas a aumentar a produtividade e os lucros. Porém, precisamos considerar que a reprodutibilidade artística possibilitou o acesso à cultura a diversas pessoas que conhecem, por exemplo quadros famosos expostos em museus na Europa, sem nunca terem saído do seu estado ou país.

Adorno e Horkheimer (1947) ainda argumentam que a Indústria Cultural define os produtos culturais, o seu tipo e a quantidade a ser consumida. Ela se encontra a serviço das classes dominantes, ou seja, é gerenciada de acordo com as necessidades e interesse dessas classes.

Já a expressão “Sociedade do Espetáculo”, apareceu pela primeira vez, em 1967, no livro de mesmo nome, em publicação francesa<sup>8</sup> do teórico Marxista Guy Ernest Debord, que viveu entre os anos de 1931 e 1994. Trata-se de uma obra política e filosófica que faz uma crítica incisiva à sociedade moderna, notadamente à exarcebação

---

<sup>8</sup> No Brasil a obra foi traduzida somente em 1997, pela editora Contraponto.

da imagem e do controle dos interesses do capital das grandes marcas na criação de monopólios de produtos culturais.

Poderíamos classificar a Sociedade do Espetáculo, de certa forma, como uma abordagem ideológica de crítica renovada, onde o espetáculo seria uma espécie de narcótico que distorceria a realidade aos consumidores, que estaria cada vez mais embebidos de uma realidade simulada, verossímil, porém espelho do real. Trata-se também de uma inversão de valores e supervalorização das imagens apresentadas, deixando ou isolando a realidade à parte.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD, 1997, p. 18).

Para Debord ([1967], 1997), nós somos seres visuais e consumimos estética. Como se todas as pessoas que participam do “espetáculo” estivessem, em última instância, clamando por atenção, ou por serem aprovadas pelo público. Deste forma seríamos inclinados a pensar que isso impactaria, diretamente, na necessidade de uma certa aprovação social, ou reconhecimento pelo outro, onde a essência do ser seria substituída por algo construído e irreal.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 1997, p. 24).

Neste viés, poderíamos inferir que o espetáculo se afirma, quanto mais se produz a sedução pelas imagens e palavras midiáticas. É ao público sedento por prazer e diversão, que opera essa lógica comercial da produção cultural. Quanto mais apelativo o conteúdo, maiores as chances de aceitação do público.

De forma convergente, a indústria cultural como mecanismo criador, produz conteúdo para ser usado e consumido na Sociedade do Espetáculo. Nesta troca mútua, a criação cultural está à serviço do público, entendido como cliente.

De modo geral, podemos concluir que a Sociedade do Espetáculo, tem uma vasta aplicação à contemporaneidade, onde tudo é espetacular e se faz um espetáculo. Em tempos de Redes Sociais na Internet, é, praticamente impossível ao indivíduo escapar dessa lógica que o seduz a consumir e adquirir produtos. Tudo se torna espetáculo. O ensino tradicional se converte a um *mis en cene* onde o professor tem que ser quase um animador (*youtuber* ou *tiktoker*), as consultorias se convertem, num movimento perverso a uma pulverização de gurus que prometem fazer você ficar rico ou a ter sucesso profissional, e, mesmo a visão que temos do outro é espetacularizada pela seleção de imagens tratadas, que consertam defeitos estéticos na construção de uma imagem utópica e olimpiana de beleza nos perfis de redes sociais.

A partir disto, podemos utilizar o termo “desinformação”, que Debord apresenta em seu livro “Sociedade do Espetáculo” e define como mau uso da verdade.<sup>9</sup> A desinformação deve conter uma certa parte de verdade, mas que foi deliberadamente manipulada e deturpada. Em nosso cotidiano a desinformação permeia nossas vidas principalmente nas redes sociais. Fotos adulteradas em perfis de relacionamentos, falsas promessas de negócios e até mesmo notícias que são apresentadas moldadas aos interesses de quem está divulgando, podem ser caracterizados como desinformação, pois não omite o fato, mas sim transforma-o com o objetivo de gerar clicks, visualizações ou até mesmo popularidade.

Outro ponto que nos ajuda a melhor compreender o poderio e perigo das redes no sentido restrito de espetáculo, é a chamada “Sociedade Excitada”, apresentada por Türke, e é citada como modelo de sociedade exposta a diversos estímulos voltados para atrair atenção, dando origem ao expectador. As necessidades básicas agora sedem lugar a necessidade de ser visto, comentado, replicado com o objetivo de gerar engajamento e sensação de fama.

[...] Existe orientação, apoio e realização, mesmo que seja apenas por um momento fugaz. Mas, para inflacionar esse momento até o infinito, coloca-se à disposição um repleto aparato visual. Ele deixa passar nas telas incontáveis momentos e direciona a

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.pucsp.br/puccheck/o-que-guy-debord-nos-diz-sobre-desinformacao>

percepção para aqueles mais persistentes, os que “fazem sensação”, os quais se destacam tanto que provocam uma percepção que permanece. Há uma torrente de estímulos dos meios de comunicação de massa que competem para fazer parte dessas sensações. Ninguém consegue dominá-los. (TÜRCKE, 2010, p. 32).

A necessidade de ser notado e sobressair ao outro, mesmo que seja atuando para criar uma vida que incondizente com a realidade afasta nossa humanidade onde fica mais importante ajudar alguém em situação de vulnerabilidade única e exclusivamente se houver alguém registrando o momento, ou seja, a vida do outro não é importante a menos que a vida dele gere ao produtor de conteúdo, engajamento e espectadores.

Mais do que nunca, esta Sociedade Excitada é grande fomentadora da Indústria Cultural, através da Sociedade do Espetáculo pois está sempre sedenta de novos conteúdos e pronta para consumir o que for apresentado.

Diante das teorias e discussões cunhadas, podemos concluir a importância e necessidade de estar sempre alerta da nossa posição dentro das redes sociais, como consumidores ou produtor, como agentes de interação ou disseminação de notícias. Ainda que de forma não maliciosa, a interação com certos tipos de conteúdo pode apresentar resultados ao criador que irá sempre investir mais e mais onde é conquistado engajamento do público. Ainda, podemos estabelecer clara relação de atuação mútua da Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo penetrada na atual Sociedade Excitada em que vivemos.

## REFERÊNCIAS

- FREITAG, Bárbara. *A teoria crítica: ontem e hoje*. S P: Brasiliense, 2004.  
Coloque nas normas essa referência, assim como as abaixo, fonte e formatação.
- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antônio de Almeida. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.