

INDÚSTRIA CULTURAL E MEMES: O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Nathalia Barros¹

Nathalia Andrade de Barros²

Carmen Regina Abreu Gonçalves³

Resumo:

O presente trabalho tem por objetivo investigar por meios bibliográficos e de análise de conteúdo a abrangência da Indústria Cultural, termo criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial. No entanto, com o decorrer do tempo, principalmente após a Revolução Técnico-científico-informacional, a Indústria Cultural modificou-se, em moldes que visam as necessidades do consumidor. Sendo exemplo deste, a utilização de Memes- uma nova forma de linguagem virtual- por pessoas e empresas, apropriando-se de bens culturais como forma de interação em sua comunidade virtual. Deste modo, mostra-se o papel da cultura em uma sociedade industrial e contemporânea, reconhecendo o novo cenário de adaptação dos meios de comunicação de massa. A partir disso, buscamos com este trabalho, explorar novas perspectivas relacionadas ao poder simbólico que a Indústria Cultural estabelece, conjunto aos seus produtos culturais e o papel dos meios de comunicação de massa na sua propagação e funcionalidade.

Palavras-chave: sociedade; indústria cultural; meios de comunicação de massa; revolução técnico-científico-informacional; memes.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

INDÚSTRIA CULTURAL E MEMES: O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

¹ Aluno de graduação. nathalia.andrade.de.barros@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. nathalia.andrade.de.barros@gmail.com. Apresentador

³ Docente. carmengoncalves@unipampa.edu.br. Orientador

INDÚSTRIA CULTURAL E MEMES: O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

1 INTRODUÇÃO

As informações aqui apresentadas buscam revelar novos moldes pós-modernos da Indústria Cultural, baseando-se nas teorias de comunicação de massa que surgiram a partir da Segunda Guerra Mundial, para explicar a relação dos meios de comunicação de massa com seus receptores e suas funções.

Segundo Yúdice (2004) a cultura é vista como algo em que se deve investir, servindo de mola propulsora das indústrias culturais e como fonte inesgotável de novos produtos de propriedade intelectual. A partir disso, buscamos com este trabalho, explorar novas perspectivas relacionadas ao poder simbólico que a Indústria Cultural estabelece, conjunto aos seus produtos culturais e o papel dos meios de comunicação de massa na sua propagação e funcionalidade.

Desta forma, buscamos reconhecer essas transformações com o objetivo de abrir novos horizontes para a comunicação e relacioná-las às organizações e a sociedade na pós-modernidade.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa utiliza de meios bibliográficos e análise de conteúdo para observar a ligação entre Indústria cultural e os meios de comunicação massivos na sociedade contemporânea. Utilizando para sua fundamentação autores Frankfurtianos-Theodor Adorno e Max Horkheimer- que, no entanto, mesmo elaborando suas pesquisas num período pós Segunda Guerra Mundial, já traduziam o cenário industrial como um mercado que visa os valores simbólicos e culturais de determinados produtos.

Em um primeiro momento, abordaremos o papel dos meios de comunicação de massa, assim como, suas funções comunicacionais relacionando o emissor ao receptor, destarte as atribuições dadas as mensagens transmitidas. Desta forma podemos verificar o comportamento da mídia e dos meios de comunicação de massa para suprir nossas ânsias.

Após, será retomado estas abordagens juntamente com a ênfase no mercado cultural e nas indústrias culturais. Que se utilizam de bens simbólicos como fonte de economia e produção em série.

Por fim, analisaremos as mudanças ocorridas na sociedade contemporânea, procurando traduzir suas perspectivas em relação aos memes. Visando interligar os três pontos principais deste trabalho, com o objetivo de relacionar e debater as diversas variáveis existentes conectadas à essas temáticas.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Primordialmente, a comunicação dirigida à massa se utiliza de meios, chamados de meios de comunicação massivos- jornais, televisão, internet, rádio, cinema- que juntos formam um conjunto denominado “mídia”. Por conseguinte, busca chegar ao maior número

de receptores partindo de apenas alguns emissores, com menor custo, maior qualidade, em menos tempo e em maior quantidade.

De certa forma os meios de comunicação de massa têm como principais funções informar, educar e entreter de diferentes maneiras, com conteúdos desenvolvidos para determinados públicos pré-selecionados.

Contudo, mesmo com o surgimento da Internet os meios de comunicação tradicionais não deixaram de existir, procuram trabalhar paralelamente para melhor informar e entreter seu público. Tampouco, são meros veículos de transmissão de informações, exercem variadas funções e podem interferir na vida de seu receptor de maneira direta e indireta.

Os meios de comunicação de massa não só transmitem informações, não só apregoam mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, a casa, de se vestir, maneiras de falar e escrever, de sonhar, de sofrer de pensar, de lutar, de amar. (SANTOS, 1994, p. 69)

Neste contexto, que os meios de comunicação de massa fazem parte da nossa vida, da nossa cultura e da nossa comunicação. Podendo suprir muitas de nossas ânsias, mesmo que para isso nos proporciona um conteúdo pronto, fácil de se entender e sem esforço para reflexão, tanto visual quanto sonora.

Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros pesquisadores da chamada Escola de Frankfurt criaram o conceito de "Indústria Cultural" para denominar a reconfiguração da cultura como produto. Sendo que, tal conceito não se refere aos meios de comunicação de massa, mas o uso destas tecnologias por uma classe dominante. Desta maneira, abre-se olhares para a produção cultural traduzida de maneira mercadológica e simbólica.

Certamente não podemos separar a comunicação de massa da indústria cultural, pois cada uma depende da outra justamente pelo fato da indústria cultural se apropriar dos meios e veículos de comunicação massivos para disseminar e propagar seus produtos e bens simbólicos. Adorno e Horkheimer de uma certa maneira nos caracterizam ao mesmo tempo como consumidores e produtos. Sendo que, esta perspectiva pode ser associada ao fato de que o consumidor de tamanha alienação e falta de criticidade se torna mero objeto nas mãos da globalização e da industrialização. Desta forma o mercado cultural se utiliza de técnicas e melhores recursos para envolver o consumidor tornando o acesso ao produto, mesmo que oco e repetitivo, mais acessível e prático.

Podemos compreender que a Indústria Cultural pode ser definida como o conjunto de Meios de comunicação de massa que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis exercem uma certa manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimado pela demanda desses produtos. Não se preocupando com a qualidade somente com o consumo e distribuição, transformando o que o consumidor deseja em cultura, fazendo com que o produto fique em segundo plano.

A sociedade contemporânea ou popularmente chamada de “pós moderna” se caracteriza por ser, pós industrial, com acelerado desenvolvimento tecnológico, pela substituição da máquina pela informação e forte presença dos meios de comunicação no seu cotidiano, em especial a Internet que continua a crescer, impulsionando quantidades cada vez maiores de informações on-line e de conhecimento, comércio, entretenimento e redes sociais

Todavia um efeito desta mercantilização da cultura nos dias atuais é que não há mais distinções entre cultura erudita e popular, graças à Indústria cultural. Esse fenômeno é denominado de hibridização cultural, devido ao fato que, atualmente a maioria dos bens simbólicos e culturais abrangem desde a classe mais baixa à alta, não havendo distinção entre ambas, sendo o conteúdo o mesmo. Sendo que, na sociedade atual, o status e o prestígio que os bens simbólicos nos oferecem satisfazem necessidades sociais, de integração, pois o acesso tornou-se o bilhete de ingresso para o avanço e para a realização pessoal, isto diz respeito a quem está incluído e excluído.

É nesta perspectiva dos novos moldes que a sociedade contemporânea sobrepõem aos bens simbólicos e aos meios de comunicação massivos que buscamos ao longo deste trabalho expressar a verdadeira necessidade de modernização na relação *emissor e receptor*, visando que, com a Revolução técnico-científico-informacional, a conectividade ultrapassou o limite da vida real. O desenvolvimento das tecnologias é extremamente evidente observando o decorrer dos séculos.

A mudança da rotina social dos seres humanos nos tempos modernos tem levado as pessoas a, cada vez mais, utilizarem a Internet como meio de interação a partir do qual os indivíduos criam e mantêm suas relações interpessoais e constroem novas formas de se comunicarem e se relacionarem no mundo virtual. Tal realidade leva a uma nova forma de sociabilidade das interações sociais, com a criação de redes e comunidades virtuais, e exige que as pessoas estejam em um processo de constante aprendizado de modo a adquirir as recentes formas e dinâmicas das redes e participar dos rituais que surgem com uma frequência cada vez maior nesse ambiente.

Todo o conhecimento adquirido por réplica, tudo aquilo observado e imitado é considerado meme, como os hábitos, os valores, os padrões estéticos e qualquer produto cultural difundido. Uma vez copiado, o meme ajuda na implantação de crenças e valores, ganhando mais força a cada novo hospedeiro e garantindo sua autenticidade por meio da familiaridade (MORAES, MENDES E LUCARELLI, 2011, p. 5-6)

Podemos compreender, portanto, os memes de Internet como sendo performances significativas para seus participantes, a partir das quais eles podem criar/manter identidades individuais e coletivas (BENWELL e STOKOE, 2006).

Nas salas de bate-papo, nas discussões dos comentários em websites ou fóruns de discussão, na troca de e-mails ou de mensagens instantâneas, observamos a presença de representações verbais ou visuais que contribuem não apenas para auxiliar na compreensão da elocução, para revelar estados emocionais, motivações ou expressar relações interpessoais, mas também para a apresentação de uma identidade online.(BARNES, 2003, BAYM, 1998. p 56).

Os memes são muito mais do que uma forma de linguagem na internet, eles satisfazem as necessidades de seus usuários, além de se apropriar de um produto como forma de disseminar conteúdo. Sendo o próprio usuário, o emissor e receptor daquela mensagem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos retratar que com a Revolução novas formas de linguagem passaram a traduzir as mensagens humanas, dentre estes trazemos neste trabalho os “memes”. Com o intuito de relatar que as mídias sociais exigem que as pessoas estejam em um processo de constante aprendizado, de modo a adquirir as novas formas e dinâmicas das redes e participar dos novos rituais que surgem com uma frequência cada vez maior nesse ambiente.

Concluimos, que os indivíduos -hiperconectados- devem se adaptar aos novos cenários traduzidos pela Indústria Cultural, reconhecendo o papel democrático dos meios de comunicação de massa. Estes, ao decorrer dos anos apostam na interatividade, onde o feedback é instantâneo e cria uma rede de credibilidade entre o receptor e o emissor.

Desta forma as empresas, organizações e até mesmo os meios de comunicação massivos devem adotar uma comunicação mútua e aceitar a participação do receptor, pois o usuário também se torna agente da mensagem, ao utilizar memes, por exemplo. Mas, no entanto deve-se ter cautela em relação ao uso de imagem não autorizado.

As perspectivas traduzidas neste trabalho buscam trazer diversas faces da hiperconexão, tanto a visão do indivíduo que se utiliza de bens culturais e é moldado pela sua aldeia global e identidade tanto coletiva quanto individual e, do emissor e propagador das mensagens, que necessita se adaptar a rede e suas diversas formas de linguagem.

A Indústria Cultural afeta diversas ramificações e agentes sociais, cada qual com seu papel e necessidade de atualização e desenvolvimento conforme a globalização e as inovações tecnológicas.

REFERÊNCIAS

BENWELL, Bethan & STOKOE, Elizabeth. Discourse and Identity. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd. 2006

BARNES, S. Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication across the Internet. Boston, MA: Allyn and Bacon. 2003.

-----, Autor. Revolução técnico-científica e informacional do século XX. Disponível em: <<http://www.grupoescolar.com/pesquisa/revolucao-tecnico-cientifica-e-informacional-do-seculo-xx.html>> Acesso em: 06 de dezembro de 2017

MORAES, Francine; MENDES, Gustavo; LUCARELLI, Talita. Memes na internet: a web 2.0 como espaço fecundo para propagação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 2 a 6 de setembro de 2011.

SANTOS, José Luiz dos. O que é Cultura. p.69 14 ed. - São Paulo: Brasiliense, 1994