

O PODER DAS MÍDIAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: indústria cultural, comunicação de massa e consumo na modernidade

Natália Farias¹

MSc. Bruna Milene Ferreira²

RESUMO: O trabalho em questão objetiva-se refletir, a constante manipulação presente nos meios de comunicação de massa regidos pela Indústria Cultural que deturpa a visão de singularidade e autonomia, visa o consumo excessivo e desenfreado. Os meios de comunicação, como a televisão e a internet, se tornam ferramentas de persuasão e inversão de valores que enfatizam a necessidade de exposição demasiada e falsa autoconfiança. As crianças e jovens encontram-se em um mundo de constantes atualizações tecnológicas que as estimulam a misturar o público e o privado desde cedo. A educação por sua vez, deve possibilitar maneiras de libertação de ideias impostas, rejeitando qualquer alienação presente nas mídias modernas, a fim de assegurar a compreensão do poder de manipulação desses veículos, utilizados desde os tempos do domínio dos regimes autoritários na Europa até a Era do culto à autoimagem nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Cultural. Meios de Comunicação. Consumo. Alienação. Espetáculo.

INTRODUÇÃO

“Tudo que está morto como fato, continua vivo como ensino”
(Victor Hugo)

Mediante as constantes indagações sobre os impactos da *indústria cultural*, termo criado por Adorno e Horkheimer (1995), é impossível não se ver inserido nela em algum sentido. A criança ao se deparar com uma enorme diversidade de brinquedos, filmes e outros atrativos, já cresce como um consumidor em série sendo alvo de uma sociedade egocêntrica voltada aos seus próprios desejos e estimulada pelo constante consumo que os meios de comunicação incitam.

O fato é que os meios de comunicação ao longo da História sempre tentaram persuadir os indivíduos. Um exemplo disso são os regimes totalitários (nazismo e fascismo) nos quais o rádio e o cinema foram grandes aliados no intuito de difundir as ideias autoritárias. Atualmente, os meios de comunicação também são usados, não

¹ Acadêmica do curso de Pedagogia noturno da Faculdade Alfredo Nasser no semestre letivo 2019/2.

² Mestre em Ética e Filosofia Política pela UFG. Professora de Filosofia da Educação, Sociologia da Educação e Pesquisa em Educação na Faculdade Alfredo Nasser. Coordenadora da Revista: Educação e Cultura em Debate, pela Faculdade Alfredo Nasser.

apenas para persuadir, mas para gerar lucros, seja com filmes, novelas ou brinquedos. Walter Benjamin (2018), critica essa banalização da arte que apesar de democratizar o acesso, reverte seu significado em aura convertendo-a em entretenimento, consumido de maneira distraída e irracional.

A sociedade regida pelas imagens adultera sua singularidade e se transforma na encenação de uma felicidade utópica capaz de misturar o público e o privado a todo momento no exibicionismo virtual. Não se pode desconsiderar que vivemos em uma sociedade que é estimulada pelo consumo e dita padrões que reafirmam a necessidade de exibicionismo nas redes, como se uma segunda vida sempre perfeita viesse à tona como um grande espetáculo.

A *indústria cultural* não possibilita que a criança desenvolva o senso crítico, o que as torna reféns de informações equivocadas e modelos estereotipados. É importante ressaltar que o maior desafio da educação hoje é desempenhar o papel fundamental de despertar no aluno a autonomia e a emancipação diante de qualquer manipulação priorizando, assim, o verdadeiro conhecimento.

1. A POLÍTICA COMO ESPETÁCULO: o poder ideológico da comunicação de massa

Os meios de comunicação estão presentes na vida das pessoas há bastante tempo e sem eles alguns fatos não teriam tanta visibilidade. Sua influência e poder foram predominantes para difundir ideologias dos regimes autoritários. Segundo Pereira (2003), a primeira metade do século XX é marcada pelo crescimento e consolidação dos regimes que enfatizaram e se apropriaram das “armas” da comunicação que possuem grande relevância para o público ou massa, principalmente o rádio e o cinema (meios de comunicação presentes na época), que, com artifícios são capazes de prender e convencer a sociedade de massa em relação a ideia transmitida.

Em qualquer regime, a propaganda é estratégica para o exercício do poder, mas adquire uma força muito maior naqueles em que o Estado, graças à censura ou monopólio dos meios de comunicação, exerce rigorosos controles sobre o conteúdo das mensagens, procurando bloquear toda atividade espontânea ou contrária à ideologia oficial. (PEREIRA, 2003, p.102).

Pereira (2003), cita que independente do regime ser *fascista* ou *nazista* há uma ideologia, ou seja, uma ideia imposta que circula, sendo os meios de comunicação usados para essa distribuição, dessa forma como instrumentos de propagação política e de controle da opinião pública. O cinema foi um desses recursos utilizados na *Primeira Guerra Mundial* (1914 -1918), porém, foi a partir da ascensão dos regimes fascistas e da *Segunda Guerra Mundial* (1939-1945), que passa a ter um fascínio e eficácia maior.

O *nazismo* é um dos regimes totalitários que usou basicamente o cinema e o rádio para disseminar seus ideais. Na Alemanha, por exemplo, o cinema passou a ser usado pelo governo com interesses propagandísticos e com uma importância significativa, Adolf Hitler ganhou notoriedade, o que resultou em uma melhora na sua imagem política e desempenho eleitoral através do apoio que deu ao investimento da *Universum Film Aktien Gesellschaft*, setor criado para o cinema. Joseph Goebbels (1887-1945), se tornou ministro da propaganda nazista e conhecia a capacidade do cinema de convencer a sociedade de massas e por isso houve muito investimento nesse setor sendo alvo de destaques.

De acordo com Pereira (2003), durante os 12 anos de governo nazista o cinema chegou a produzir mais de 1.350 longas metragens. O objetivo era demonstrar a experiência única de participar desse regime e lutar por uma nação perfeita, sendo considerado tudo como “entretenimento” e não como *armas de controle ideológico* e político, o cinema tem essa capacidade de entreter seu público justamente pela atenção auditiva e visual serem simultaneamente apresentadas, o que torna notável a ênfase.

Santos (2011), descreve que a propaganda nazista para tudo tinha uma explicação, uma justificação, havia comprovação baseada em princípios que deveriam ser seguidos sem imposição, o nazismo conseguiu persuadir muitas pessoas que acreditaram estar seguindo princípios de justiça e amor com o discurso de uma raça que seria superior, a chamada raça ariana. Hitler juntamente com outros membros do nazismo manipulou mentes, Goebbels (1887-1945), levava a sério o imaginário e por esse motivo investiu no cinema como arma de persuasão.

Os nazistas foram um dos primeiros a usar o cinema como instrumento de propaganda ideológica. Goebbels acreditava que os filmes de entretenimento tinham uma intenção política, pois os mesmos afastavam todos das preocupações domésticas e familiares, por isso ordenou que todos os filmes que fossem produzidos não se concentrassem em informações e sim nas

emoções, retratando Hitler como um homem que se sacrificou por uma nação (SANTOS, 2011, p. 6).

O fato dos filmes criados e apresentados lidarem com as emoções resultava em indivíduos sem capacidade para opinar a respeito, sendo dominados pelas emoções e o discurso vigente. Goebbels (1987- 1945), pensava em cada fala e detalhe a fim de chamar a atenção do público, o intuito principal não era mostrar a verdadeira face do nazismo (movimento que exterminou um grande número de pessoas), porém reforçava a crença de um mundo perfeito no qual haveria unicamente a raça ariana.

Santos (2011), na propaganda existe a persuasão que está diretamente ligada à aceitação da ideia do outro, ou seja, a submissão que expõe a verdade ou não, a repetição, a criação de inimigos que, nesse determinado período, seriam os judeus culpando-os pela quebra da economia alemã.

O uso inadequado de estereótipos são formas de persuasão que não diferem da criação dos judeus no nazismo como inimigos ou como raça impura. A cruz suástica usada como símbolo do nazismo significava pureza e todos esses preceitos são de modo geral formas de influenciar e incutir ideologias na sociedade de massas. Atualmente é perceptível essa persuasão através das propagandas apresentadas na TV e internet, nas quais há a figura da mulheres magras e bem vestidas o que pode induzir as mulheres à uma interpretação de que o verdadeiro modelo de felicidade se encontra nesse estereótipo ou o certo seria ter um corpo magro e roupas caras.

Na mente da sociedade alemã para a existência da raça dita superior não deveria haver a presença de judeus, homossexuais ou portadores de doenças mentais. Para Hitler todos, principalmente os judeus, eram tratados como transmissores de doenças que manchavam a pureza da população alemã de “sangue nobre ou puro”. O poder de persuasão é forte e quando aliado a meios de grande vinculação pode trazer resultados ainda maiores.

As consequências causadas pelo nazismo revelam-se que atualmente o poder e a persuasão ainda estão presentes nos meios de comunicação. Lacerda (2012), menciona que terminada a guerra e com a morte de Hitler, a Alemanha perde todo vínculo relacionado ao nazismo e foi apagado e toda simpatia pelo líder. É importante destacar que Hitler foi o líder desse regime calamitoso, porém não o único a difundir os ideais da raça ariana, atualmente existem ainda partidos que acreditam e lutam

pelos mesmos preceitos. A persuasão difundida e enfatizada pode atravessar anos e gerações causando consequências, em alguns casos, catastróficas.

Guy Debord (2003), em seu livro *Sociedade do Espetáculo*, descreve que a vida tornou-se uma acumulação de espetáculos e a relação entre as pessoas é mediatizada por imagens usadas para conquistar a todos. Dessa forma as propagandas, seja por rádio, televisão ou internet se resumem a espetáculos que utilizam situações cotidianas como extraordinárias que fascinam os olhos de quem as vê, as novelas são grandes exemplos dessa manipulação, sendo criadoras de personagens com os quais nos identificamos ou nos familiarizamos. O intuito desse tipo de comunicação não se restringe apenas à descoberta de semelhanças, mas visa o lucro, a visibilidade.

O autor (2003), menciona a relação entre vida cotidiana e espetáculo. Sem a ajuda dos meios de comunicação a repercussão dificilmente seria atingida. No período vivenciado por Debord (2003), a televisão exercia este papel. Hoje o exibicionismo observado nas redes sociais sinaliza a presença constante da necessidade de ser visto na sociedade moderna. Somente assim, as pessoas sentem que estão vivas, sob a constante vigilância do olhar do outro. “A administração desta sociedade e todo contato com os homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo, é por isso que tal “comunicação” é essencialmente *unilateral*” (DEBORD, 2003, p. 22).

A comunicação transmitida por estes meios é essencial para vida do homem, entretanto seu manuseio de forma incoerente ou inconsequente pode ocasionar ações e danos irreparáveis para uma geração, assim como ocorreu no nazismo, a veracidade da notícia deve ser analisada e refletida para que dessa forma seja repassada ou seguida.

2. A COMERCIALIZAÇÃO DA ARTE E A BANALIZAÇÃO DA INFÂNCIA

Adorno e Horkheimer (1995), mencionam os veículos de comunicação e acrescentam que o cinema e o rádio perderam sua excentricidade como arte, sendo considerados e exibidos como indústrias. Sabe-se que a arte é considerada única justamente por se distinguir dos demais meios e pelo significado diferenciado que possui. Além desses meios de comunicação estão presentes no cotidiano da

sociedade. Outros meios como: jornais impressos, internet, televisão e teatro, são ferramentas fundamentais, sem elas não há comunicação entre os seres humanos.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1995) o cinema, o rádio e a revista são um sistema. Logo, é um poder de dominação que os fortes exercem sobre a sociedade a fim de haver uma cultura ideológica, de gostos médios, consumida coletivamente e rapidamente. A aura da arte foi substituída pelo dinheiro que propicia bens culturais.

[...] O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO, HORKHEIMER, 1995, p.57).

Os autores (1995), trazem ao debate que a propaganda é falsa e manipula os homens, ela contradiz a si própria à medida que exhibe uma notícia, mas na realidade o comunicado é totalmente o inverso. Citam o que ocorreu na Alemanha na época do nazismo que utilizou vários meios e formas para impor ideias consideradas supremas, levando adultos e crianças a executarem-nas como verdade absoluta e inquestionável. Neste contexto não há espaço para a racionalização e as pessoas tendem a refletir comportamentos ditados pela mídia.

No livro *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, Walter Benjamin (2018), reporta-se a análise do estado da arte como passível de ser reproduzida pelos homens, como por exemplo: diversas vezes alunos tinham em suas práticas a reprodução de esculturas como forma de aprendizado, e essa reprodução ocorreu em diferentes e distantes épocas. Benjamin (2018), menciona esses períodos de reprodução da arte e apesar da obra ser a mais semelhante possível em relação à peça original sua autenticidade se perde, a aura (o valor ou essência) da arte teria sofrido um certo dano, afinal, com a reprodução a unicidade é esquecida, justamente, o momento de sua criação, o aqui e o agora, como acontecimento singular no tempo, passa a se ver indefinidamente repetido (o que representa o tempo que se estende infinitamente).

Percebe-se que, o aqui e agora foi abandonado, pois a aura da arte reside nesse contexto, sua aura é deixada. Como no cinema que apesar de ser exibido em sequência lógica não é criado nesse sentido, uma cena é montada logo após dias ou semanas, seu prolongamento é gravado e geralmente ocorrem alterações como

recursos de câmera lenta ou camuflagem de certo objeto, diferentemente do teatro que possui o contato direto com o público sem o uso dessas técnicas.

Com o avanço cada vez maior dessa maquinaria de produção de obras de arte, a aura, o significado que perpassa a obra, é ultrapassado pelo desejo de reproduzir principalmente filmes que a cada ano possuem novos atores, novos dilemas que captados por uma câmera perdem sua autenticidade ao ser transmitida ao público. Benjamin discorre sobre esses valores de culto e exposição muitas vezes confundidos, em diferentes momentos a obra foi criada e deveria ser apreciada e cultuada, porém para o autor além da obra de arte ter sua aura deturpada ganha um valor de mera exposição, seja a pintura ou a escultura.

A arte torna-se mais acessível, como uma orquestra que tem sua arte ampliada e vista em diversos ambientes, seja em um quarto ou em uma sala, aqueles que não possuem recursos para estarem presentes em certas ocasiões, com a acessibilidade da reprodutibilidade técnica é possível atingir um maior número de pessoas, isso inclui a sociedade de massa, que em algumas situações, ao encontrar-se sem recursos financeiros não prestigia alguns eventos de arte ou exposições. A reprodutibilidade técnica traz justamente essa vantagem de democratização, mesmo que o indivíduo não tenha acesso a museus, com simples cliques no computador, por exemplo, logo depara-se com a obra, em forma de imagem. Assim, ocorreu com a chegada da fotografia apesar de, em alguns casos, ser deturpado seu real sentido e significado, com as inovações tecnológicas torna-se democrático o seu acesso.

Entretanto, enquanto o trabalho manual realiza uma obra por vez, a reprodutibilidade técnica possibilita em tempo reduzido a produção em série de obras favorecendo, dessa forma, o capitalismo principalmente no tocante ao cinema, que além de ser uma ferramenta poderosa de comunicação é um meio de persuasão que alia imagens a sons, e é exatamente esse fácil acesso que permite o crescimento dessa reprodutibilidade e sua depreciação.

Walter Benjamin (2018), defende a ideia de que apesar de não haver uma imersão, como há na apreciação de pinturas, o cinema pode resultar em hábito. Com a acessibilidade maior a arte ou a cópia da arte, acaba se banalizando e escapando da sua verdadeira razão, tornando-se desse modo um fetiche ou diversão que não envolve reflexões coerentes e precisas.

O homem por mais que se transforme em um examinador esquivando-se de ser um verdadeiro apreciador da obra e de sua aura, da história, do envolvimento que a

cerca. “O cinema rejeita o valor de culto, não só devido ao facto de provocar no público uma atitude crítica, mas também pelo facto de tal atitude crítica não englobar, no cinema, a atenção. O público é um examinador, mas distraído” (BENJAMIN, 2018, p.19).

Meira (2003), defende a ideia de Benjamin relacionada aos brinquedos na infância contemporânea como produção de objetos em série, o que causa grande distanciamento social, como a criação de vídeo- games que tem avançado em grande escala, cada vez mais crianças passam horas na frente de seus computadores, celulares e televisões jogando sem interação social com os pais ou colegas. O brincar contemporâneo carrega a estranheza frente aos brinquedos anteriormente utilizados.

O brinquedo atualmente encontra-se em uma homogeneização que anula a sua singularidade e originalidade, globalizando e tornando o singular fragmentado na multiplicidade, assim como ocorre com as obras de arte, a busca incansável por novidades e a criação constante regem essa reprodução, é como o ciclo do consumo que instiga o desejo e disponibiliza infinitas opções, com o intuito de atender aos impulsos da modernidade e sua necessidade de satisfazer uma ânsia incansável por estímulos cada vez mais intensos.

3. O PODER DE AUTOAFIRMAÇÃO DA IMAGEM

Para Han (2017), em *A sociedade da transparência*, pode ser comparada hoje a uma sociedade da atualidade, pois cobra e ao mesmo tempo enfatiza a necessidade de exposição em excesso, principalmente, no âmbito virtual.

A exposição exigida se baseia tão somente nos melhores momentos vivenciados pelas pessoas, logo não há espaço para a tristeza, críticas e imperfeições, pois a sociedade positiva não admite sentimentos negativos, afinal, todos possuem dentro de seus ciclos um mundo “cor de rosa”, não são aceitas oposições, porque assim que feitas são menosprezadas ou inferiorizadas. Percebe-se que, o ser humano se deixa domesticar pela sociedade positiva que enfatiza a necessidade de parecer e estar feliz a todo instante chegando ao exagero de positividade.

A *linguagem da transparência* é descrita pelo autor (2017), como uma linguagem formal sem ambivalência, ou seja, sem permitir diferentes interpretações sendo uma forma de comunicar mecânica que visa um objetivo único. O intuito é gerar

pessoas parecidas que cobrem suas negatividades, favorecendo suas positivities. Para o autor (2017):

A sociedade positiva tampouco admite qualquer sentimento negativo. Desse modo, esquecemos como se lida com o sofrimento e a dor, esquecemos como dar-lhes *forma*. Para Nietzsche, a alma humana deve sua profundidade, grandeza e fortaleza precisamente ao demorar-se junto ao negativo. (HAN, 2017, p. 18).

Para Han (2017), o problema não se restringe ao aumento de imagens, mas em sua coação, é justamente essa exposição demasiada de tornar tudo visível que, além de ser transformado em uma sociedade da transparência, pode ocasionar frustrações e descontentamento.

As pessoas atualmente têm se sentido pressionadas a fazerem inovações para estar em alta e visadas pela maioria, diariamente é lançado um assunto que logo viraliza e os *youtubers* comentam.

O autor (2017), destaca que não há nenhuma reflexão por trás das fotos curtidas, tal comportamento se torna irracional e sem sentido, a exposição é supervalorizada, o oculto à imagem é exibido e a privacidade cede espaço à publicidade pessoal, o que torna a sociedade pornográfica, pois o público e o privado se misturam, a pornografia citada representa a exposição exagerada e totalmente transparente da vida do indivíduo, que se descobre e se consome rapidamente.

Por meio da hipervisibilidade o capitalismo ganha força e é evidenciado, a imagem favorece grandemente o consumo que é instigado transformando tudo em mercadoria, principalmente o homem que se exhibe em redes sociais, seja por meio de *status*, *stories* ou fotos e vídeos, esse vício de pensar na exposição e estar constantemente atualizando seu *feed* é alienante.

As crianças têm sido vítimas desse narcisismo, que em alguns casos, ocorre antes do seu próprio nascimento e durante o crescimento, infinitas fotos e vídeos são postados e, posteriormente, podem resultar em consequências maléficas para o indivíduo que percebe sua intimidade vista por diversas pessoas e até desconhecidos. O vício de sempre estar conectado e dentro das tendências do mundo virtual impõe a visualização constante de fotos, o que funciona como uma espécie de aprisionamento digital.

Neste sentido, entende-se que uma pessoa tem mais visualizações que outra subentende-se que esta é a mais lembrada. O sentimento e a apreciação são esquecidos dando lugar ao apenas visualizar, ao clicar de dedos, o conhecer e o estímulo de aprender com o outro é trocado e a interação social fora das redes é diminuída.

Vivemos em uma sociedade estimulada por sensações voltadas para o consumo a todo momento. As relações são rasas e geralmente apenas virtuais, o contato e a socialização são minimizados enfatizando os relacionamentos que vigiam a vida do outro através das redes sociais. Tudo se apresenta no mundo virtual, pois se não é mostrado, logo entende-se que não há existência, em consequência, há um enaltecer cada vez maior do próprio ego, as ações são regidas pelo que o outro pode pensar. “A exigência por transparência torna-se realmente aguda quando já não há mais confiança, e na sociedade pautada na confiança não surge qualquer exigência premente por transparência.” (HAN, 2017, p.111).

Essa sociedade da transparência além de expor excessivamente o privado, é considerada uma sociedade que desconfia de tudo e por esse motivo é imposto esse controle que necessita supervisionar o outro a todo instante tornando frágil valores morais, tais como a honestidade e a sinceridade. Os meios de comunicação, como a internet e outros, devem auxiliar o indivíduo e não torná-lo alienado diante deste universo no qual tudo deve se mostrar a cada momento.

4. A CONSTANTE BUSCA POR EXCITAÇÃO: mídia sensacionalista

Türcke (2010), analisa a chamada *Sociedade Excitada* como modelo de sociedade exposta a diversos estímulos dirigidos à percepção, por meio dos quais surge o espetacular. As sensações humanas afloram mediante os meios tecnológicos que apreendem e seduzem, as relações pessoais antes priorizadas cedem lugar à uma imagem que é postada na rede social e curtida inúmeras vezes, o que importa é chamar à atenção, ou melhor, conquistar o público alvo do mundo da indústria virtual. Essa excitação descrita pelo autor salienta os estímulos que visam à sensação frenética de ser percebido constantemente, em uma vida baseada no desvio da sobriedade, na qual o prazer é encontrado na oferta de imagens que geralmente são consumidas à exaustão.

As redes sociais exemplificam a ideia exposta, afinal estar no topo custa “esforço e determinação”, o que resulta, para alguns, gasto financeiro exorbitante e muitas horas de trabalho. A mídia lança mão da artimanha de envolver o público em assuntos aparentemente corriqueiros, o sensacionalismo é assim incluído de forma quase imperceptível nesse contexto e atinge a população que se depara com histórias inusitadas.

[...] 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 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 sociedade excitada tem as raízes na necessidade de ser notado e de se sobressair ao outro, mesmo com a encenação de uma vida irreal. A notícia é gerada a todo vapor e pequenos fatos do cotidiano, tais como, ajudar o outro em situação adversa, se transforma em atração espetacular e inesperada, os conteúdos necessitam ser produzidos incessantemente sendo capazes de manter e alcançar seu público alvo. Dessa forma, percebe-se que a sociedade excitada é mais um exemplo de sociedade que se perdeu de si mesma, o que permite produzir uma nova modalidade de alienação: a sensação como ópio do povo por reter os indivíduos diante das imagens concebidas como metralhadora audiovisual, sem tempo para pensar a respeito das informações e visualizações em massa a que se tem acesso.

De acordo com Silva (2017), a criança pode se inspirar ou se sentir persuadida por um adulto que faz parte de seu convívio e pela própria *indústria cultural*, com a possibilidade de assimilar certos comportamentos semelhantes aos aprendidos. As mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação parecem incontestáveis e ajudam a fomentar a cultura de massas. Geralmente, a criança ou o adolescente são inexperientes em relação à influência dos conteúdos da mídia e absorvem sem distinguir ficção de realidade.

O brincar é essencial para o desenvolvimento intelectual da criança enquanto indivíduo, pois ao brincar são estimulados o físico, o mental, o social e o afetivo. A brincadeira possibilita que ocorra o desenvolvimento cognitivo e motor.

Conforme Silva (2017), as crianças ficam fascinadas, assim como os adultos, pelo que é transmitido pelos veículos de comunicação, esta influência pode ocorrer em pensamentos, palavras ou ações manipuladas pela indústria de bens culturais. Assim, a criança se torna mais uma consumidora precoce e, por esta razão, pode ter o seu desenvolvimento comprometido. A ideia de fazer o seu próprio brinquedo hoje é inaceitável, pois apenas consumindo a criança se torna um “ser humano evoluído”, no contexto da sociedade industrial.

[...] a criança assume o papel de simples consumidora de bens culturais, pois somente assim poderá tornar-se um “ser humano evoluído”, adaptado às regras da sociedade e capaz de assumir suas funções sociais previamente estabelecidas para que a sociedade funcione em harmonia. Esta concepção compreende a sociedade como algo estático e ordenado e a cultura como normas, bens e valores postos, cabendo à criança a incumbência de assimilar os moldes previstos (CIERRI, TREVISAN, 2006, p. 3 apud SILVA 2017, p. 512).

Adorno (2002), a *Indústria Cultural* priva seus consumidores do que lhes promete, entende-se que ao prometer liberdade, autonomia e diversão não passa de um mero clichê que aliena todas as idades incluindo, jovens e crianças que facilmente podem ser influenciados, o que dificulta seu desenvolvimento intelectual que pode não ser estimulado adequadamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da abordagem apresentada, o trabalho dirigiu-se para a reflexão acerca da importância de dialogar assuntos que ainda hoje incomodam a sociedade dita evoluída. A *Indústria Cultural* e suas influências no âmbito educacional pode ocasionar reflexões e críticas na sala de aula e no convívio social. Afinal, ela e seus meios de persuasão estão presentes na vida das pessoas e possuem o objetivo de mantê-las fixas ao conteúdo das redes sociais impedindo qualquer forma de oposição. O professor que defende a educação pode intervir com atividades que agregam a importância da unicidade e o desenvolvimento cognitivo demonstrando que a educação emancipadora não exclui os meios tecnológicos, todavia equilibra e os utiliza cientificamente como recurso para ensinar e aprender.

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1995), destacam neste contexto, a influência da *indústria da cultura* sobre a sociedade. Já Zigmunt Bauman (2003), discute a transformação de pessoas em mercadorias, por meio da liquefação das relações. A *Sociedade da transparência* de Byung-Chul Han (2017), descortina a perda da privacidade humana exibida nas redes sociais.

Os autores acima mencionados se complementam e se associam entre si, em relação ao assunto referenciado. É possível estabelecer um vínculo entre a educação pautada justamente na moralidade do homem, função fundamental para o sujeito ser verdadeiramente humanizado, moralmente livre que conquistou a autonomia da vontade e a liberdade intelectual.

A partir desse tema, é possível observar a relevância com outras temáticas que abordam conceitos sobre: A imagem perfeita que a Indústria Cultural impõe à educação; Os riscos do consumo desenfreado na adolescência e a fase adulta podem ser discutidos posteriormente, como alerta para as gerações mergulhadas em um mundo no qual a individualidade, a fragilidade das relações humanas e a competição se mostram cada vez mais presentes e deixam marcas indelévels.

ABSTRACT: The work in question aims to reflect, the constant manipulation present in the mass media ruled by the Cultural Industry that misrepresents the view of uniqueness and autonomy, aims at excessive and unbridled consumption. The media, such as television and the Internet, become tools of persuasion and value reversal that emphasize the need for overexposure and false self-confidence. Children and young people find themselves in a world of constant technological upgrades that encourage them to mix public and private early on. Education, in turn, must enable ways of liberating imposed ideas, rejecting any alienation present in modern media, in order to ensure an understanding of the manipulative power of these vehicles, used from the time of the dominance of authoritarian regimes in Europe until the Age. of the cult of self-image in social networks.

KEYWORDS: Cultural Industry. Media. Consumption. Alienation. Show

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>> Acesso em: 17 ago. 2019.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LACERDA, Gabriel Araújo de. **Nazismo, cinema e direito**. Rio de Janeiro: Editora Campos Jurídico, 2012.

MEIRA, Ana Marta. **Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/psoc/v15n2/a06v15n2.pdf>> Acesso em: 02 set. 2019.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo**. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/ri/intranet/arquivos/cinema_e_propaganda_no_fascismo,_nazismo,_salazarismo_e_franquismo.pdf> Acesso em: 14 ago. 2019.

SANTOS, Valéria Cristiane Moura dos. **Luz, câmera, Hilter! Cinema e propaganda a serviço do Nazismo**. Disponível em: <http://gthistoriacultural.com.br/VIsimposio/anais/Valeria%20Cristiane%20Moura%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2019.

SILVA, Taila Angélica Aparecida da. **Indústria Cultural e a criança consumidora: uma análise dos desenhos animados no contexto da sociedade atual**. Disponível

em:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xoqMzIYYVioJ:www.uel.br/eventos/semanadaeducacao/pages/arquivos/Anais/2017/Anais/Artigo/Eixo%25201%2520Formacao%2520e%2520Acao%2520Docente/INDUSTRIA%2520CULT%2520E%2520A%2520CRIANCA%2520CONSUMID%2520ANALISE%2520DOS%2520DESENHOS%2520ANIMADOS%2520NO%2520CONT%2520DA%2520SOC%2520ATUAL.doc+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br.>> Acesso em: 15 mar. 2019.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.