



Reflexões sobre as influências da indústria cultural na difusão de valores estéticos: a TV aberta brasileira e a padronização da beleza

Reflections on the Influences of the Cultural Industry in the Diffusion of Aesthetic Values: the Brazilian Open TV and the Standardizing of Beauty

Renata F. Baldanza^(*)

Universidade Federal de Alagoas - Brasil
renatafrans@yahoo.com.br

Nelsio R. Abreu^(*)

Universidade Federal de Alagoas - Brasil
nelsio@gmail.com

Resumo

A busca pelo reconhecimento perante a sociedade tem feito com que as pessoas se deixem influenciar pelo consumo desmedido de produtos ofertados pelas indústrias culturais. Isso se dá, dentre outros fatores, pela constante evolução e aprimoramento de tecnologias de comunicação, que possibilitam a circulação de informações de forma rápida e abrangente. Neste contexto, observa-se que a

Abstract

The search for recognition by society has led people to be influenced by the disproportionate consumption of products offered by cultural industries. This is the result, among other factors, of the constant evolution and improvement of communication technologies, which enable the circulation of information in a rapid and far-reaching way. As such, one can observe that the diffusion of aesthetic

difusão de valores estéticos realizada pelas mídias, e em especial pela TV aberta, torna-se essencial para o sustento da “indústria cultural da beleza” que faz com que o indivíduo, na necessidade de ser reconhecido como parte de um todo, absorva tais valores muitas vezes sem questionamentos. Tais efeitos podem ser atribuídos principalmente ao alto poder de penetração e abrangência da TV aberta, que atualmente está presente na maioria dos lares brasileiros. Diante do exposto, apresentam-se neste artigo, baseando-se nos pressupostos teóricos que envolvem a comunicação midiática e a indústria cultural proposta por Adorno e Horkheimer, reflexões sobre a penetração das mídias, seus efeitos bem como sua relação com a indústria cultural, no que se refere à difusão de valores estéticos impostos à sociedade como padrões aceitáveis de beleza.

Palavras-chave: indústria cultural, poder midiático, padrões estéticos.

values by the media, especially by unsubscribed TV, is essential for the sustenance of the “beauty industry”, which very often makes individuals absorb such values without any questioning, following the need to be recognized as part of a whole. Such effects can be attributed principally to the large penetration power and far-reaching abilities of unsubscribed TV, which currently is present in the majority of Brazilian homes. Given the above, this paper presents reflections about the penetration of the media, based on the theoretical presuppositions, which involve media communication and the cultural industry, proposed by Adorno and Horkheimer, their effects and their relationship with the cultural industry, with regard to the diffusion of aesthetic values imposed upon society as acceptable beauty standards.

Keywords: cultural industry, media power, aesthetic standards.

1. INTRODUÇÃO

A constante difusão de valores estéticos torna-se cada vez mais comum no mundo contemporâneo. Isso se dá, dentre outros fatores, pela constante evolução e aprimoramento de novas tecnologias de comunicação que possibilitam a circulação de informações de forma rápida, abrangente, e principalmente incessante.

Com o aprimoramento desses artefatos, o que antes era divulgado para pequenos grupos, hoje pode ser apresentado a um número grandioso de pessoas, quase que simultaneamente. Assim, as denominadas mídias de massa são um meio disseminador de informações de grandes proporções, uma vez que atinge de forma ampla seu público. Um dos mais importantes componentes da mídia de massa é, sem dúvida, a televisão. E sua audiência, em números, é incontestável.

A partir daí, com a potencialidade apresentada pelas mídias de massa, “descobriu-se que era possível modelar consciências, criar ou destruir expectativas, mobilizar ou desmobilizar pessoas” (Lopes, 2004: 19). A generalização mais recente do uso das redes de televisão levou algumas questões a serem discutidas com mais ênfase: as relações de temas como a indústria cultural e as novas tecnologias, bem como suas influências na economia (Bowitz e Ibenholt, 2009; Choi, Ritchie, Papandrea e Bennett, 2010), vida social e cultura.

Diante disso, trabalharemos com a hipótese de que as mídias de massa, em especial a TV aberta, pelo seu poder de abrangência e penetração, podem potencializar a “indústria cultural da beleza”, uma vez que cada vez mais percebe-se que sua programação é estrategicamente formulada de modo a suprir necessidades empresariais, e neste caso em especial, a da difusão de ideais e valores estéticos padronizados como modelos “aceitáveis” de beleza.

Para tanto, propõe inicialmente uma análise do conceito de indústria cultural, re-contextualizando sua forma original às suas utilizações na atualidade. Em seguida, explanaremos sobre o poder de penetração e influência das mídias de massa, salientando particularmente a TV aberta, que é o foco dessas reflexões. Por fim, analisaremos conjuntamente a relação entre a mídia, a indústria cultural e a difusão de valores estéticos, a fim de refletir sobre como a TV pode sustentar a indústria da beleza, que é

cada vez mais imposta à sociedade, padronizando as formas, os corpos, as roupas, os acessórios, dentre outras coisas que conotem a estética.

Assim, pretendemos relacionar tais conceitos às observações da aplicação dessa prática refletindo sobre o processo ideológico que se manifesta não exclusivamente sob formas teóricas, mas na prática de um sistema orientado para a instrumentalização dos indivíduos em potenciais consumidores, fixando ou até remodelando seus estados de consciência.

2. CONTEXTUALIZANDO E ATUALIZANDO O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL

O conceito de indústria cultural é utilizado em muitos trabalhos, seja em seu sentido singular ou original, seja relacionado a outros conceitos. Assim, para um melhor entendimento deste trabalho, necessitamos compreender a indústria cultural em seu sentido original verificado na obra de Adorno e Horkheimer, sua origem, significações, bem como sua evolução e suas possibilidades na sociedade contemporânea.

Em meados dos anos 40, Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural, e analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento de produção da cultura como mercadoria passível de consumo. Assim, o termo “indústria cultural” foi associado à produção industrial de bens e serviços culturais para sua difusão e comercialização a nível das massas (Adorno e Horkheimer, 1985; Bourdeloie, 2001), fabricando assim suportes tangíveis para bens intangíveis (Getino, 2001). Sua função principal consiste em produzir mercadorias de caráter cultural. Portanto, a cultura deixa de ser artesanal para se tornar industrial. Todavia, este termo é originalmente focado nas produções cinematográficas da época.

A indústria cultural fornece bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas e “fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria” (Mattelart e Mattelart, 2003: 78). A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e degrada o papel autêntico da cultura.

Em sua obra¹, Adorno e Horkheimer procuram apontar as características do que eles denominam “a indústria cultural”, traçando detalhadamente sua aplicação principalmente na indústria cinematográfica, que segundo os autores em referência, é utilizada como fonte de lazer e diversão, tornando-se assim fundamental para a disseminação de bens culturais padronizados. Embora façam alusão à utilização de rádio e fonografia para tal fim, o cinema é apontado como veículo principal da época.

Assim, cada filme, destacam Adorno e Horkheimer (1985: 153), “é um *trailer* do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez, sob o mesmo sol, o mesmo par de heróis”, ou seja, “nos filmes, do trabalho e do equipamento ao emprego de fórmulas psicológicas mais recentes, (...) os próprios meios tendem a se uniformizar” (Adorno e Horkheimer, 1985: 116).

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), essa indústria atinge igualmente o todo e a parte. Sob esta óptica, o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural, e como milhões de pessoas participam dessa indústria, torna-se inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais.

Diante disso, os padrões teriam resultado originalmente das necessidades dos consumidores e esta estratégia faz com que eles sejam aceitos sem resistência (Adorno e Horkheimer, 1985), isto é, essa produção capitalista é tão bem articulada, que os indivíduos sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Neste sentido, o consumidor não precisa ter a necessidade de nenhum pensamento próprio uma vez que o produto prescreve toda reação.

Outra característica marcante na obra de Adorno e Horkheimer atribuída à indústria cultural é seu poder de dominação. A obrigatoriedade universal dessa estilização pode superar a dos preceitos e proibições oficiais. A partir daí, ela derruba quaisquer objeções que lhe forem feitas com a mesma facilidade com que derruba a objeção ao mundo que ela fabrica, e assim, “a indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto” (Adorno e Horkheimer, 1985: 123), transformando o que poderia ser plural em algo unificado, e condenando às pessoas a uma mesmice constante, conforme fortemente ilustrado no trecho a seguir: a indústria

¹ Referimo-nos a obra *Dialética do Esclarecimento*, editada originalmente na Alemanha, em 1969, com o título original *Dialektik der Aufklärung*. Tradução em Português: 1985.

cultural “é algo que se produz em série exatamente como as fechaduras” (Adorno e Horkheimer, 1985: 145). Portanto, a capacidade de crítica é anulada e se desfaz diante da padronização que ela impõe.

Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais ela pode produzir necessidades dos consumidores e seus preceitos muitas vezes nem são percebidos diretamente. Essa máquina capitalista de produção de bens culturais, portanto, ao mesmo tempo em que determina o padrão de consumo (Aoyama, 2007), descarta o que surge de novo, pois considera um risco.

Adorno e Horkheimer (1985) discutem também que a indústria cultural é uma tendência, e apesar da racionalidade humana, esta imposição é absorvida de forma irracional, tendo em vista que, para o consumidor, não há mais nada a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção, isto é, tudo chega até os indivíduos de forma pronta e moldada.

No entanto, apesar de ter sido muito bem caracterizada na obra de Adorno e Horkheimer, atualmente podemos apontar algumas adequações no que se refere à indústria cultural, não somente pela possibilidade de evolução de seu conceito, como também de seu aspecto renovado, devido à constante evolução de novas tecnologias que possibilita sua disseminação e conseqüentemente inovação.

Atualmente podemos então afirmar que, contrariamente à afirmação de que “a indústria cultural já está presente no fato de que só temos acesso a ela em suas reproduções, como cinefotografia ou emissão radiofônica” (Adorno e Horkheimer, 1985: 134), outros meios de comunicação como a TV aberta ressaltada neste artigo ou mídias escritas entre outros, podem ser amplamente utilizados nesse processo. Isso logicamente se dá devido à evolução dos meios de comunicação e informação.

Outro ponto que deve ser levado em consideração, complementando a obra de Adorno e Horkheimer é a possibilidade de se pensar não em uma única indústria cultural, mas sim várias indústrias culturais. O que percebemos na contemporaneidade é que a disseminação de ideais, valores e produtos culturais (Lee e Lee, 2009; Choi, Ritchie, Papandrea e Bennett, 2010) se dá de várias formas e por vários meios. Portanto, podemos ter indústrias culturais focadas em vários interesses, criando não separações, mas diversificações de produtos culturais oferecidos.

Nota-se também, que essa indústria cultural descrita originalmente, não mais exerce somente a função de distrair. As empresas por vezes têm usado estrategicamente os veículos de comunicação de massa para satisfazer seu apetite voraz de venda de produtos, e utilizam-se dos princípios da indústria cultural para padronizar bens e produtos, a fim de torná-los culturalmente aceitáveis pelo público. A realidade é que empresas lançam produtos no mercado, e fazem com que os mesmos se tornem padrões e se insiram na cultura e cotidiano das pessoas.

Diante disso, podemos apontar a “indústria cultural da beleza” como frequentemente amparada e disseminada nas mídias, em especial pela TV aberta brasileira, como passível de padronização. Esse padrão muitas vezes é absorvido pela massa, tornando-se o único modelo satisfatório de estética e beleza naquele dado momento. Portanto, essa mídia em particular indubitavelmente pode ser destacada como potencializadora da disseminação dessa “indústria cultural da beleza”, pois seu alcance às massas é incontável, e seus efeitos podem ser impactantes.

3. MÍDIAS DE MASSA E SUAS INFLUÊNCIAS NA SOCIEDADE: O CASO DA TV ABERTA

As mídias inquestionavelmente exercem papel fundamental na sociedade contemporânea devido ao seu poder de penetração material e simbólico no cotidiano das pessoas. Assim, torna-se irreal pensar a cultura e as ações sociais sem relacioná-las às mídias. A sociologia funcionalista concebia as mídias como mecanismos decisivos de regulação da sociedade, e são encarados por esta como meios de poder e de dominação (Mattelart e Mattelart, 2003). Contudo, embora não se pretenda aqui afirmar que as mídias possuem poder transcendente de aniquilação e alienação das pessoas, analisamos as mídias, e em especial a TV aberta, com destaque pelo seu potencial persuasivo objetivo e subjetivo.

A televisão enquanto tecnologia de comunicação existe há pelo menos setenta anos, mas se universalizou a partir da década de 1950, transformando-se na mais importante máquina de comunicar, no que se refere ao seu imenso alcance social e à abrangência de usos (Lopes, 2002).

Nos seus cerca de cinquenta anos de existência no Brasil, a TV passou por várias fases, mas evoluiu para um negócio milionário. Podemos confirmar claramente tal preposição, quando nos deparamos com os gigantes- cos salários pagos à apresentadores de programas, atores de novelas, es- portistas mais expostos na mídia, entre outros do gênero (Bielby, 2009). Isso ocorre porque quanto maior a exposição na mídia, maior a probabili- dade de adquirir simpatia por parte dos telespectadores, e por consequên- cia, maior poder de influência sobre os mesmos.

Esse artefato possibilitou a construção de um novo tipo de mercadoria oferecida de forma indireta: os bens simbólicos. Esses bens por sua vez não podem ser comparados com um tipo comum de mercadoria onde se compra o produto de forma individual e se consome para satisfação de necessidade ou desejo. Esse novo bem possui grande poder de influência social, e em- bora não seja possível mensurá-lo com exatidão, pode em muitos casos, direcionar a massa à agir e pensar de forma singular.

A TV reproduz várias dimensões materiais e simbólicas, aproximando pessoas e seduzindo-as com conteúdos cujas mesmas se identificam de alguma forma. Assim, ilustra Lopes (2004: 125),

“a TV funciona como um espelho translúcido que pode, no plano do simbóli- co, servir de transporte entre o material e o simbólico, o público e o privado, a mente dos indivíduos e as crenças coletivas, etc. Em suma, o que somos e o que pensamos ser”.

Encontra-se na TV, salienta Lopes (2004: 133), “o principal referen- cial cultural de milhões de pessoas. (...) A TV é, sem dúvida, o principal veículo formador dos mais recentes contratos de comunicação que con- hecemos em nossa época”. Assim, sua assimilação, mesmo que parcial, cria a moderna cultura de massas, ou seja, a possibilidade de persuadir e mobi- lizar, com as mesmas ideias políticas, estéticas ou de consumo, grandes contingentes humanos.

Entretanto, o sucesso de produtos culturais por vezes, depende do modo como suas ideias transitam pela sociedade. Lopes (2004: 49); observa que

“compra-se determinado jornal, assim como inúmeras mercadorias, porque aparecem em anúncios na TV. Aceitam-se o formato e o conteúdo da impren-

sa, se eles acompanham os desejos e as crenças de seus consumidores. Isso não é diferente nos casos das mídias eletrônicas, em que o tecido social se faz presente nas mais variadas formas”.

Atualmente, aproximadamente 94,5%² dos lares brasileiros possuem um aparelho de televisão, e como consequência, tem-se uma alta exposição de seus moradores às programações oferecidas nos canais existentes. Essa diversidade de programas criou a possibilidade de se cultivar o que Lopes (2004: 50) denomina como “*persona mediática*”. As *personas midiáticas* são “modelos de beleza física e/ou qualidades morais”. Esses modelos, reforça o autor, são representações construídas nas relações entre a mídia e seu público, que acabam por idealizar determinados sujeitos, evidenciando e supervalorizando sua imagem. As *personas* significam o que se deseja ser, mas não necessariamente aquilo que realmente se é.

Neste movimento, as mídias e o público constroem representações de pessoas em que o mais importante é o que se acredita que elas sejam, e não o que elas verdadeiramente são. Isso ocorre porque quando alguém é muito exposto nas mídias, acaba sendo transformado em modelos a serem admirados pela sociedade. Em uma de suas obras, Lopes (2004: 51) ressalta que

“A midiaticização do esporte gerou a criação de *personas midiáticas* nessa atividade, assim como ocorreram processos similares com atores de telenovelas, os que atuam em programas de variedades e nos telejornais, os políticos mais expostos às mídias, os cantores e músicos mais populares, alguns poucos intelectuais mais conhecidos, etc.”.

A partir dessas figuras midiáticas, uma gama de valores e ideais podem e são por vezes difundidos e incorporados à cultura da sociedade como “mitos compartilhados de beleza feminina e masculina, como os ideais estéticos e corporais, os ideais de riqueza, fama e poder acreditados, parâmetros de moda e comportamento, desejos de consumo entre outros” (Lopes, 2004: 51).

Com isso, a fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode, mas que seus personagens da televisão têm e são, cria uma

² Dados obtidos no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Esse número se refere à última atualização realizada no ano de 2007. Disponível em http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/tabelas/habitacao.htm.

outra forma de vida para milhares de pessoas, que passam a poder viver aquilo que não se vive e pensar sentir aquilo que não se sente, mas que, por fazer parte de seu dia-a-dia de forma tão presente através da TV, se acredita estar vivendo e sentindo (Tuzzo, 2005).

Todavia, o mundo objetivo da TV não explica, isoladamente, que a veiculação de uma programação é capaz de interferir nas culturas preexistentes e ajudar na recriação dos padrões culturais contemporâneos, ou seja, a veiculação de um programa não é capaz de interferir na sociedade em sua forma simples. Existem por trás dessas transmissões além de outros, interesses econômicos que são alavancados pelas empresas principalmente privadas. A compreensão deste problema é possível se associamos a objetividade da TV a um negócio empresarial, com a subjetividade do tecido social onde ela atua (Lopes, 2002)

Sabemos porém, que apesar da enorme expressividade da TV na sociedade contemporânea, a cultura midiática é o resultado da leitura das demais culturas, e é aceitável pelas multidões que a recebe de acordo com suas características de classe e grupo social. Assim, todos recebem a mesma mensagem, porém sua interpretação poderá variar de acordo com padrões pré-existentes como escolaridade, crenças, desejos e anseios. As mídias então podem ser apontadas como algo que auxilia no processo de consumo, mas devemos levar em conta fatores culturais que envolvem este processo. Logo, por mais que a TV aberta tenha poder de influência, as pessoas levam em conta seus próprios padrões culturais e sociais.

Contudo, “acredita-se que a TV do cotidiano, olhando para o caso brasileiro, é cêntrica enquanto veículo portador e disseminador da cultura” (Lopes, 2004: 138), difundindo por vezes, interesses publicitário-industriais.

Diante disso, as mídias podem ser apontadas como um dos meios que sustentam algumas indústrias culturais em seus diversos níveis. Não podemos conceber indústria cultural de qualquer natureza, sem o auxílio de um tipo de mídia. A TV aberta, por conseguinte, pode ser considerada, pela sua abrangência, um dos principais meios de difusão de indústrias culturais do mundo contemporâneo.

4. A DIFUSÃO DE VALORES PELA TV: A INDÚSTRIA CULTURAL DA BELEZA

Na sociedade do espetáculo³, a hipervalorização da imagem física é fruto da excessiva exposição os corpos nas mídias, e em especial nas telas de cinema e na TV aberta. Essa segunda por sua vez, em se tratando do Brasil, possui abrangência inquestionável, pois está presente em quase todos os lares brasileiros. Assim, seu poder de penetração é indubitavelmente significativo.

A comunicação nos dias de hoje “favorece a vaidade convulsiva, e a adoração da imagem passa pela contemplação do objeto de consumo” (Freitas, 1999: 127). As pessoas tendem cada vez mais a absorver padrões de aparência física realçados pela TV em diversos programas, desde telenovelas até jornais, programas de auditório ou mesmo em propagandas de produtos expostos nos horários comerciais.

Assim, realça Santaella (2004: 60), os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: “imagens de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido. (...) isso retroalimenta a busca que dá sustento às indústrias de beleza”⁴.

³ Termo originalmente utilizado com a finalidade de descrever a espetacularização de fatos pela mídia descrito na obra *A Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord; obra originalmente publicada na França em 1967 com o título *La Société du Spectacle* para.

⁴ É importante ressaltar que quando nos referimos à “indústria cultural da beleza”, estamos tentando nos aproximar dos preceitos de Adorno e Horkheimer, porém com uma ênfase mais contemporânea, tendo em vista que os autores não mencionaram sobre possíveis “indústrias culturais”, mas sim “a indústria cultural”, e seu foco principal na obra original é o entretenimento e a fuga da realidade pelos veículos midiáticos. Na obra de Santaella (2004), a autora também vislumbra fazer a mesma ponte entre as bases da “indústria cultural” e os padrões de beleza oriundos da mídia, porém ela vai além, pois enfatiza o capitalismo e sua voracidade. Em nosso entender, a partir das reflexões de Santaella, podemos fomentar o debate sobre os desdobramentos das “indústrias culturais” na direção de uma industrialização da beleza, ou seja, o exacerbado uso dos pilares da indústria cultural para vender produtos como as cirurgias plásticas, por exemplo, amplamente difundidas no Brasil – conforme o relatório da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, o Brasil é o terceiro país com maior número de realização de cirurgias plásticas do mundo (ISAPS, 2010) atendendo inclusive a um contingente significativo de estrangeiros (Datafolha, 2009). Assim sendo, podemos separar a ideia de “indústria cultural da beleza”, como algo que antecederia o que denominamos “indústria da beleza”, cujo tom mercadológico é bem mais enfático.

Percebemos atualmente que a indústria televisiva brasileira é capaz de estimular anseios, ditar comportamentos, moda e estilos de vida, buscando vender seus produtos associando-os aos artistas famosos e aos momentos agradáveis de uma novela: “um acessório ou uma roupa usada pela atriz principal, tudo é minuciosamente preparado para os sonhos e ambições dos telespectadores” (Trinca, 2004: 10). Esse desejo de poder identificar-se com essa *persona*, faz com que a reflexão sobre toda manipulação ideológica realizada pela indústria da cultura na TV seja fortalecida.

O mesmo ocorre com o uso de roupas e acessórios da moda que compõem e complementam os padrões de beleza e estética impostos principalmente pelas mídias. Só não podemos nos esquecer de que a moda “é resultado explícito do capitalismo, do qual ela extrai sua condição de possibilidade”, aponta Santaella (2004: 115). Aliás, não podemos pensar em capitalismo numa sociedade estável e sem flexibilidade às mudanças, uma vez que os produtos do capitalismo são mutáveis, renováveis e normalmente não-duráveis.

Porém, o que normalmente ocorre, é que esses padrões de beleza expostos nas mídias são absorvidos pelas pessoas, que passam a almejá-los para si. Padrões que muitas vezes tornam-se inalcançáveis para a maioria. A partir daí podemos afirmar mais uma vez a estreita relação entre os padrões de estética e beleza, as mídias e as indústrias culturais, uma vez que as últimas estão intimamente ligadas ao capitalismo.

Diante do enfraquecimento dos paradigmas que orientam o projeto moderno de cunho essencialista, “a moda se oferece, como arquivo e vitrine do ser/parecer, sugerindo comportamentos e atitudes, fabricando *selfs* performativos por meio de sutis recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo” (Villaça, 1999: 57).

Terry Eagleton, desconfia das estratégias da moda e, a partir do registro do momento de estetização geral no contemporâneo, fala de uma apropriação desmesurada do campo econômico, que via estética, incluindo aí a moda e suas correlações, lança seus tentáculos (Eagleton, 1993: 264).

Atualmente, aponta-se uma exagerada importância que a boa aparência e a imagem pessoal ocupam em nossas vidas, em tempos de supervalorização da imagem. “Construir uma representação física torna-se fundamental” (Goes, 1999: 33) no jogo das dissimulações das essencialidades, na

busca de concentrar as relações humanas no que se vê, na forma como se apresenta e na *performance* a ser desempenhada (Goffman, 1959).

Por sua vez, as mídias e suas publicidades provocam profundo efeito sobre a percepção dos indivíduos no que diz respeito ao corpo. São elas que nos levam a imaginar, fantasiar determinadas existências corporais, formas de andar, vestir e se expressar, assim como delineamentos físicos e padrões estéticos. Portanto, a mídia potencializa a difusão e capitalização do culto à beleza padronizada, constituindo assim o que podemos denominar de “indústria da beleza”.

Diante disso Santaella (2004: 129) evidencia que “o que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sobre o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho do sorriso”.

Apoiadas nas mídias de massa, imagens de homens e mulheres perfeitas são expostas em todos os lugares. A cada canto que se vá, podemos nos deparar com um *outdoor* ou uma revista com imagens de mulheres com corpos perfeitos, o corte de cabelo da moda, a maquiagem da estação. No entanto, é na TV que atualmente constatamos um enorme contingente de esforços de padronização da beleza.

O trabalhador, exemplifica Moreno (1999), vende também o trabalho de sua aparência. O corpo, o visual e o vestuário tornam-se uma segunda força produtiva do trabalhador, ao lado da força de trabalho propriamente dita.

Observa-se de acordo com Trinta (1999: 118), que “no domínio do espetáculo televisual, é exigido principalmente à mulher, uma beleza facial resplandecente e arrebatadora, e que se afigure natural”.

“Esse espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (Debord, 1997: 13).

Partindo desses preceitos, salientamos que tais “personagens”, devido ao seu alcance de público proporcionado pela mídia em referência, conseguem exercer uma grande influência. Isto pode se refletir não somente na difusão de valores morais e éticos, como também na disseminação de ideais e padrões de estética e beleza, uma vez que tais *personas* podem aparecer com a roupa “do momento” com o corte de cabelo que a moda estabelece como padrão de “belo”, com o peso ideal para ser uma bela mulher, ou belo homem. Tais exigências, muitas vezes servem para estimular o consumo desses bens e produtos movidos pela vontade de modificar a aparência e obter uma fisionomia “sob medida”, incentivando a recuperação da autoestima. Tudo isso por vezes faz com que se absorvam mais facilmente tais padrões, mas sua consequência pode ser um tanto quanto insatisfatória para a maioria das pessoas, uma vez que, diferentemente dessas *personas*, não possuem condições financeiras para estar sempre com as roupas da TV ou disponibilidade de tempo para esforçar-se em uma academia na tentativa de ficar com um corpo padrão caracterizado como “perfeito”.

Com isso, através do poder de penetração das mídias, e em especial neste contexto, da televisão aberta, a indústria cultural padroniza ideias e atitudes de como viver em harmonia na sociedade. Costa e Gomes (2005: 8) afirmam que essas indústrias culturais provocam

“marcas carregadas de significados, de interesses econômicos, políticos, de classes, de gêneros e com os quais as pessoas se identificam e fazem uso como uma forma de se sentirem incluídas socialmente. (...) No entanto, os modos como anunciam as idéias, os valores, o que e porque consumir, tudo isso interfere na forma como os sujeitos percebem e se relacionam com o mundo”.

Assim, possuir algum objeto de grande circulação nas mídias como roupas, acessórios ou demais padrões estéticos considerados por esses meios como o padrão de beleza, entre eles cortes e cores de cabelo que encontram-se na “tendência da moda”, medidas corporais que se enquadram nos modelos de beleza exigidos em desfiles de moda, faz com que os indivíduos se tornem cada vez mais atrelados e dependentes desses valores estéticos difundidos pelos meios de comunicação. Seguindo esses padrões, sentem satisfação por se ajustar nos moldes estéticos exigidos para ocupar posição de destaque na sociedade. É o que Zuin (2001: 13) relata como uma “falsa experiência de ser reconhecido como sujeito pelos outros, por causa dos signos de consumo que porta”.

São as marcas da indústria cultural que imprime nos indivíduos valores, modos de ser e estar e de comportamento. A presença dessas “indústrias culturais” no cotidiano das pessoas se revela no seu modo de ser, na sua maneira de se comportar de acordo com o contexto exigido, no vestuário, na forma como exibe sua aparência física e até mesmo na alimentação. Essa forte influência se dá, pois o indivíduo está inserido e participa de uma sociedade. Costa e Gomes (2005) complementam que a presença da indústria cultural nas relações cotidianas define valores e constrói representações e modelos sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias de massa incontestavelmente são veículos com enorme potencial de influência social, e a TV aberta em particular não é diferente. É notório que as pessoas se deixam levar por imagens massivamente apresentadas pelas mídias, fazendo com que no mínimo desejem se espelhar em uma bela mulher, com corpo definido e que siga a tendência do momento, ou uma roupa que esteja na moda.

No entanto, não devemos cultuar as mídias de tal forma a acreditar que elas, e somente elas, ditam as regras na sociedade, não somente no que diz respeito a padrões de estética, moda e beleza, mas em quaisquer outras instâncias. Contudo, sabemos que apesar de não ser responsável por uma alienação coletiva, as mídias possuem forte influência sobre a sociedade, e não se pode negar que de maneira geral, elas podem delinear a opinião pública. Assim, grande parte de nossas opiniões e percepções relaciona-se com o que recebemos das mídias, e em especial da TV aberta pela sua penetração na maioria dos lares brasileiros.

É também um equívoco afirmar que tais influências ocorrem da mesma forma ou da mesma intensidade para todos. Fatores como cultura, ambiente social, grupos de influência e regiões geográficas, fazem com que indivíduos possuam percepções diferentes sobre uma mesma programação. Fatores psicológicos e subjetivos, também fazem variar a percepção do sujeito. No que diz respeito às influências coletivas, esse processo ocorre da mesma forma, levando-se em conta as diversidades do grupo.

O analfabetismo é um dos grandes problemas na formação de uma sociedade crítica no tocante à informação. A população brasileira de modo

geral não recebe informações simultâneas através de uma grande variedade de veículos de comunicação, como o rádio, o jornal, a TV e a revista, por exemplo. Se isso fosse possível à massa, esta população seria capaz de fazer comparações e críticas sobre os produtos apresentados pelos meios de comunicação de massa. Não podemos esquecer que num país como o Brasil, onde grande parte da população sequer tem poder aquisitivo para adquirir uma diversidade de meios de informações, nem sempre se consegue contrapor ou complementar informações advindas da televisão aberta.

Diante disso, percebemos que a TV aberta faz emergir constantemente tendências de padrões estéticos moldados e fabricados como moda e padrões estéticos corporais, e, por vezes transformam diretamente ou até mesmo indiretamente estes artefatos em objeto de consumo, em produtos comercializáveis. Isso pode ocorrer dentre outras formas, através de *personas midiáticas* que acentuam e fortificam indústria cultural da estética.

Porém, essa exacerbada valorização de padrões estéticos presente na atualidade principalmente pelo auxílio dessas tecnologias de informação, pode ocasionar reações de diversas naturezas, uma vez que as pessoas podem ser mais ou menos influenciadas, gerando consequências não só individuais, mas também coletivas. Logo, muitas vezes as pessoas buscam se adequar a esses padrões não somente por vontade individual, mas procurando a aceitação pelo grupo. De certa forma, percebe-se que por receio de preconceitos, o fato de estar fora dos padrões estéticos ditos corretos pode trazer sofrimento, angústia, ou até mesmo infelicidade.

No entanto, apesar desse processo constante de homogeneização - característica marcante da TV aberta brasileira - podemos afirmar que a sociedade muitas vezes pode e cria mecanismos de releitura do que é transmitido pelas mídias, e em muitos casos os produtos também são adaptados à vontade popular.

Outro ponto importante a ser destacado é que os produtos da indústria cultural, em especial neste trabalho a "indústria cultural da beleza", possuem certo valor. Eles muitas vezes refletem uma época, relatando estilos e tendências de um dado momento, ou seja, não devem ser apontados como totalmente descartáveis, pois fazem parte da trajetória das sociedades modernas.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1985): *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

AOYAMA, Yuko (2007): "The role of consumption and globalization in a cultural industry: the case of flamenco", *Geoforum*, vol. 38, n° 1, pp. 103-113.

BERTONI, Luci Mara (2001): "Arte, indústria cultural e educação", *Caderno CEDES*, ano XII, n° 54. São Paulo: CEDES, pp. 76-81.

BIELBY, Denise D. (2009): "Gender inequality in culture industries: women and men writers in film and television", *Sociologie du Travail*, vol. 51, n° 2, pp. 237-252.

BOURDELOIE, Hélène (2001): "La conjonction de la technique et de la culture: das médias de masse au multimédia", *Revista Commposite*. Disponível em <http://commposite.org/index.php/revue/article/viewFile/80/57>.

BOWITZ, Einar e IBENHOLT, Karin (2009): "Economic impacts of cultural heritage - research and perspectives?", *Journal of Cultural Heritage*, vol. 10, n° 1, pp. 1-8.

CHOI, Andy S., RITCHIE, Brent W., PAPANDREA, Franco e BENNETT, Jeff (2010): "Economic valuation of cultural heritage sites: a choice modeling approach", *Tourism Management*, vol. 31, n° 2, pp. 213-220.

COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla e GOMES, Lisandra Ogg (2005): "A comunicação-educação nas práticas escolares: análise da influência da indústria cultural na educação infantil", in *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos*. Rio de Janeiro: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

DATAFOLHA (2009): *Pesquisa datafolha sobre cirurgia plástica no Brasil*. Disponível em <http://www.info-cirurgioplastica.com/2009/06/pesquisa-datafolha-sobre-cirurgia.html>.

DEBORD, Guy (1997): *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

EAGLETON, Terry (1993): *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

FREITAS, Ricardo Ferreira (1999): "Corpo e consumo: a estética carioca", in VILLAÇA, Nízia, GOES, Fred e KOSOVSKI, Éster (orgs.): *Que corpo é esse?: novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad.

GETINO, Octavio (2001). "Aproximación a um estudio de las industrias culturales em el Mercosur: incidencia económica, social y cultural para la integración regional", in *Seminário Internacional Importância y Proyección del Mercosur Cultural com Integración, 2001, Santiago - Chile. Anais eletrônicos*. Santiago: OEI - Programas - Iberoamerica: Unidad Cultural en la Diversidad.

GOES, Fred (1999): "Do *Body Building* ao *Body Modification*: paraíso ou perdição", in VILLAÇA, Nízia, GOES, Fred e KOSOVSKI, Éster (orgs.): *Que corpo é esse?: novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad.

GOFFMAN, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

ISAPS (INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY) (2010): "Pesquisa Global da ISAPS revela tendências nos procedimentos e predominância Geográfica". Disponível em http://www.isaps.org/uploads/news_pdf/BIENIAL_GLOBAL_SURVEY_press_release_Latin%20American%20Portuguese.pdf.

LEE, Gyehee e LEE, Choong-Ki (2009): "Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis", *Tourism Management*, vol. 30, nº 6, pp. 922-931.

LOPES, Luís Carlos (2004): *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: EdUFSCar.

LOPES, Luís Carlos (2002): "A centralidade da TV nas redes intersubjetivas brasileiras", in *I Colóquio Interamericano de Ciências da Comunicação: Brasil-Canadá, 2002, Salvador - Bahia. Anais Eletrônicos. América Terra de Utopias: os desafios da comunicação social*. Disponível em <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/utopie/word/Lopes.doc>.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michéle (2003): *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola (6. ed.)

MORENO, Carlos (1999): "A virtualização do corpo", in VILLAÇA, Nízia, GOES, Fred e KOSOVSKI, Éster (orgs.): *Que corpo é esse? novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad.

SANTAELLA, Lucia (2004): *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.

TRINCA, Tatiane Pacanaro (2004): “Moda e indústria cultural: uma relação concisa”, *Revista de Iniciação Científica da FFC*, vol. 4, nº 3. Disponível em <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/ric/article/viewFile/99/100>.

TRINTA, Aluízio (1999): “Face ao rosto: subsídios a uma fenomenologia da aparência”, in VILLAÇA, Nízia, GOES, Fred e KOSOVSKI, Éster (orgs.): *Que corpo é esse?: novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad.

TUZZO, Simone Antoniacci (2005): “Televisão: a fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode”, *Revista Semiosfera*. Disponível em <http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/anteriores/semiosfera02/organizacao/frsoc3.htm>.

VILLAÇA, Nízia (1999): *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares (2001): “Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural”, *Caderno CEDES*, ano XII, nº 54. São Paulo: CEDES, pp. 9-18.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

BALDANZA, Renata F. y ABREU, Nelsio R. (2010): “Reflexões sobre as influências da indústria cultural na difusão de valores estéticos: a TV aberta brasileira e a padronização da beleza”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 7, segundo semestre de 2010, pp. 91-110. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) Los autores

Renata F. Baldanza é doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Atua como docente na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e pesquisadora nas áreas de “Novas Tecnologias, Comunicação Integrada e Cultura”.

Nelsio R. Abreu é doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Atua como docente na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e pesquisador nas áreas de “Gestão de Pessoas, Marketing e Novas Tecnologias”.

RECIBIDO: 1 de mayo de 2010.

ACEPTADO: 29 de octubre de 2010.