

SOCIOLOGIA – 1º ANO

CULTURA, INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA

UNIDADE II

A INDÚSTRIA CULTURAL

CULTURA DE MASSA

A partir de quando poderíamos falar em indústria cultural ou cultura de massa? E mais, o que significa esses termos? Por que associar indústria à cultura? Que tipo de mercadoria essa indústria, afinal de contas, produz? Como os capítulos anteriores, este também se organiza a partir de perguntas, às quais tentaremos responder.

Talvez possamos falar em indústria cultural com segurança a partir do século XVIII. O fato marcante foi a multiplicação dos jornais na Europa. Se até a Idade Média a leitura e a escrita eram privilégios do clero e de parte da nobreza, isso se modificou no capitalismo. As características básicas do novo modelo socioeconômico que se impunha eram a urbanização, a industrialização e, principalmente, a criação e ampliação do mercado consumidor. As cidades passam a serem polos de importância social, econômica e cultural. A população vai abandonando o campo rumo à cidade e ao trabalho nas fábricas. A mecanização barateia os produtos e, conseqüentemente, aumenta o mercado consumidor. A burguesia comercial e industrial se estabelece como classe hegemônica, e as classes médias crescem. Esse novo público será conquistado pelo mercado em geral e, também, pelo mercado de bens culturais.

É nesse sentido que os jornais assumem grande importância. Paralelamente ao barateamento do papel, há uma elevação no número de leitores, uma tendência que se impõe. Os jornais divulgam notícias, crônicas políticas e os chamados folhetins (precursores do romance e, inclusive, das novelas de televisão atuais). As histórias que os jornais publicam no rodapé de suas páginas vêm em capítulos, obrigando o leitor a comprar o próximo exemplar para saber a continuação da trama. É bom ressaltar também que o jornal do século XVIII certamente já interferia na produção e divulgação das ideias, bem como no predomínio de umas, e não de outras.

Além disso, se lembrarmos do quanto à sociedade estava mudando nesse período poderemos compreender melhor a discussão aqui travada, pois as populações camponesas chegavam às cidades e tinham, obrigatoriamente, que se adaptar ao seu ritmo alucinante. No campo, praticavam uma arte e um lazer integrados à sua rotina de vida e de trabalho. Nas cidades, o lazer e a arte se transformam em serviços oferecidos por profissionais dedicados ao ramo dos espetáculos, como os circos, as companhias de teatro e de dança, cujos componentes passaram a ocupar um lugar específico na divisão social do trabalho.

Mas por que chamar isso tudo de cultura de massa ou de indústria cultural? O primeiro termo faz com que vejamos a sociedade moderna como uma sociedade de massas, de multidões padronizadas e homogêneas, ou no máximo compartimentalizadas em setores com características semelhantes. O segundo termo remete às ideias de produção em série, de comercialização e de lucratividade, características do sistema capitalista. Podemos imaginar, então, o estabelecimento de uma indústria produtora e distribuidora de jornais, livros, peças, filmes, em resumo, de “mercadorias” culturais.

TEORIA CRÍTICA

Entre os autores preocupados em definir a indústria cultural ou cultura de massa e compreender o seu papel na sociedade atual, existem posições diferentes e até opostas. De maneira breve, examinemos algumas visões sobre a questão.

O termo *indústria cultural* foi criado em 1947, por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), membros de um grupo de filósofos conhecido como Escola de Frankfurt. Ao fazerem a análise da atuação dos meios de comunicação de massa, esses autores concluíram que eles funcionavam como uma verdadeira indústria de produtos culturais, visando exclusivamente ao consumo. Conforme Adorno, a indústria cultural vende mercadorias, mas, mais do que isso, vende imagens do mundo e faz propaganda desse mundo tal como é, para que assim permaneça.

Segundo Adorno o conceito de indústria cultural designa a produção de elementos culturais com intuito de adaptar e integrar seus consumidores ao funcionamento da ordem social vigente. Diferentemente de formas tradicionais de entretenimento, a indústria cultural funciona como um sistema integrado, centralizando a produção, a

distribuição e o consumo da cultura, de modo a integrá-la à esfera da reprodução material da sociedade e ao funcionamento do sistema capitalista como um todo. Como uma forma de diminuição do potencial crítico e de dominação da consciência das pessoas, o consumo dos produtos da indústria cultural não é uma escolha livre do consumidor, mas, em grande medida, determinado antecipadamente na fase da fabricação dos produtos.

Os fenômenos compreendidos sob o conceito de indústria cultural têm como significado não uma cultura que surge de baixo para cima, mas uma outra, imposta de cima para baixo, com intuito de adaptar e integrar as massas à ordem social vigente. Em todos os setores da indústria cultural, diz Adorno, fabricavam-se, de modo mais ou menos planejado, produtos talhados para o consumo das massas, e tal consumo já era determinado em grande medida por esses mesmos produtos. A indústria cultural seria, assim, a integração deliberada, pelo alto, de seus consumidores.

No que diz respeito à produção, o termo “indústria” refere-se, sobretudo, à racionalização dos procedimentos de planejamento e à consequente padronização do produto. O planejamento implica, em primeiro lugar, a antecipação das regras que orientam a fabricação da obra em relação à própria obra. É o que Adorno chama de primazia do todo em relação ao individual, uma relação em que o individual não se contrapõe ao todo, mas é um elemento integrante desse todo. Tal antecipação implica, por sua vez, a transferência da responsabilidade pela elaboração da obra do artista para administradores, técnicos e diretores que a julgam não pela sua qualidade artística, mas pela probabilidade de lucro e sucesso de mercado. Em último lugar, o planejamento significa também a determinação de tendências de produção e a produção em grande escala, em forte contraste com a elaboração da obra de arte autônoma, que é única em sua singularidade.

PADRONIZAÇÃO, MANIETAMENTO E CONTROLE DA CONSCIÊNCIA

A consequência imediata da elaboração desse receituário é a padronização dos produtos. Adorno chega a afirmar que toda a cultura de massa é idêntica. Isso significa que os controladores da indústria cultural se dedicam à elaboração rigorosa de uma linguagem destinada à produção de efeitos fáceis e de assimilação imediata por qualquer espectador, o que exige a exclusão de todo elemento que escape à fórmula adotada ou então a conteste. A repetição desses elementos numa série de produtos naturaliza a linguagem da indústria cultural a ponto de criar um repertório de gestos estigmatizados, prontamente reconhecíveis por qualquer indivíduo familiarizado com os produtos. Paradoxalmente, a necessidade da apresentação do produto como novidade resultava na exclusão de algo verdadeiramente novo do âmbito da indústria cultural.

O que está em questão, para Adorno, é o desenvolvimento de formas de controle social que afastam a possibilidade de superação do capitalismo. Na verdade, essa mercantilização da cultura e esse controle das consciências acabam por contribuir no sentido da manutenção e expansão do capitalismo.

O elemento especificamente novo dessa reflexão é a importância dada ao fato de que a consciência mesma das pessoas também é objeto do controle das instâncias de planejamento e dominação necessárias à sobrevivência do sistema capitalista. Somente no contexto dessa compreensão específica do funcionamento do capitalismo é que uma reflexão sobre a indústria cultural pode adquirir tamanha importância. A convivência de capitalismo monopolista e instituições democráticas exige que o controle social assuma a forma do controle de consciência que pretende neutralizar o potencial crítico do indivíduo, assimilando-o ao funcionamento do sistema. O resultado é a homogeneização crescente da consciência das pessoas, análoga (igual) àquela dos produtos da indústria cultural.

A força desse controle traduz-se na destruição do indivíduo como pessoa autônoma, isto é, independente. Nas *Minima moralia*, esse diagnóstico é sintetizado: “Em muitas pessoas já é um descaramento dizerem ‘Eu’”.

Esta contextualização da indústria cultural num determinado estágio do desenvolvimento do capitalismo permite explicar como esse controle de consciência se efetiva. O primeiro passo, diz Adorno, é a extensão desse controle sobre toda a experiência dos indivíduos. Isso significa que eles não estão sujeitos às regras do sistema social somente em suas horas de trabalho, mas também em seu tempo livre, nas horas de descanso e lazer. O que ocorre é que a indústria cultural transforma a diversão em ausência de esforço de reflexão do consumidor. Com isso, a indústria cultural abandona uma pretensão característica tanto da arte autônoma quanto do entretenimento: a de refletir em sua limitação sobre o todo da sociedade. O abandono dessa pretensão, ao atender o objetivo de não provocar reação ou pensamento algum sobre o mundo, ratifica a realidade propagada por ela. Por isso, sua base é a impotência diante do que é apresentado. E nesse contexto, que se fornece ao espectador uma visão unificada e coesa da realidade. Ao conferir ao mundo o aspecto familiar que o indivíduo reconhece sem esforço, a indústria cultural estabelece as condições para que o indivíduo reconheça a imagem que ele vê na tela ou a informação que ele ouve pelo rádio como realidade efetiva.

Por exemplo, tomemos como análise a recepção das novelas por um público, na sua maioria pobre e marginalizado como o brasileiro. Segundo Umberto Eco, a identificação estabelecida entre o público e a trama da novela serviria como uma “estrutura de consolação”. Para outro pensador Antônio Gramsci, isso seria um “sonhar acordado”. Para ambos, serviria como um processo compensatório dado às condições de existência sacrificadas e alienantes dessa

população. A operária sonhadora, por exemplo, realizaria na novela (ou seja, no plano da ilusão) seu sonho impossível de se casar com o príncipe encantado (que poderia ser o jovem executivo da multinacional onde ela própria aperta parafusos).

Assim, esse mecanismo de identificação entre telespectadores e personagens, alimentados pela própria televisão, explicaria o conformismo dos primeiros, que, em sua maioria, vivem o dia-a-dia massacrante da fábrica, do comércio, do mercado informal, do péssimo transporte público, da escola empobrecida da periferia, da violência doméstica e da miséria emocional e cultural. Ao sofrer uma rotina de discriminação, contrastes e dificuldades que acreditam não poder mudar, passam os dias à espera do horário das novelas, nas quais a felicidade é possível, os bons são recompensados e os maus têm mais chance de acabar na prisão ou no cemitério. Tal mecanismo de identificação explicaria, também, os “picos” de audiência das novelas nos capítulos finais, superando os programas jornalísticos (afinal de contas, os finais felizes e as surpresas da ficção televisiva costumam seduzir mais do que “a vida como ela é” dos noticiários).

Seguindo a perspectiva de Adorno e Horkheimer, a televisão, como meio de comunicação de massa estaria cumprindo aqui o seu principal papel: imobilizar e alienar o público – consumidor de sonhos. Estaria veiculando, nesse tipo de programa, a ideologia de que nossa sociedade é, afinal de contas, uma sociedade com valores e ideias comuns, aberta, em que a mobilidade social (mudar de classe social, por exemplo, o indivíduo pobre de tanto trabalhar acaba ficando rico) é possível (ainda que não o seja como resultado de lutas sociais, mas sim por obra do acaso, do merecimento individual ou, mais frequentemente, do casamento).

Para finalizar, verificamos como consequência disso tudo um resultado em que há uma dificuldade crescente de reflexão crítica por parte do espectador. Na medida em que a indústria cultural procura anular a diferença entre a realidade que ela mostra e os mecanismos empregados nesse processo, ela se esforça em privar seu consumidor daquela possibilidade de tomada de consciência a respeito dos mecanismos mobilizados para sua dominação.

(Fonte: Revista Mente, Cérebro & Filosofia, O homem no caos do capitalismo moderno)

SOCIEDADE DE CONSUMO

Com o avanço do capitalismo observamos o acompanhamento de importantes inovações tecnológicas, o que acarretou em um aumento crescente da produção. Todavia, esse incremento da produção é motivado pela expansão do consumo, cada vez mais estimulado por campanhas publicitárias e pelas facilidades do crediário, a fim de conquistar o maior número possível de consumidores.

Assim, o consumo torna-se uma parte fundamental do processo de expansão do capitalismo, na medida em que se coloca como condição determinante para a acumulação do capital. É justamente essa acumulação que garante os novos avanços tecnológicos, permitindo a fabricação de produtos mais modernos e avançados, que reaquecem o próprio consumo.

Diante disso, podemos afirmar que vivemos em uma sociedade de consumo, que coloca à nossa disposição os mais variados produtos e serviços. Entre eles, estão os que satisfazem às nossas necessidades básicas, como alimentos, roupas, calçados, remédios, fornecimento de água e luz, ensino escolar, lazer e assistência à saúde. Mas há, também, uma afinidade de outros produtos que somos estimulados a consumir, seja porque nos proporcionam mais conforto ou comodidade, seja pelo simples prazer de comprá-los.

A sociedade capitalista caminha em direção a um aumento crescente dos padrões de consumo, o significa dizer que estamos vivendo em um mundo cada vez mais consumista.

O **consumismo** se caracteriza pelo volume exagerado de produtos que se adquire e, também, pela compra de artigos que satisfazem às necessidades secundárias, ou seja, que não são essenciais à nossa subsistência.

Além do estímulo das vitrinas, das propagandas e dos crediários, há apelo constante à substituição de produtos com pouco tempo de uso. A todo instante, o mercado recebe produtos mais modernos e avançados tecnologicamente, tornando ultrapassados aqueles já existentes. Outros são fabricados para ter uma vida útil cada vez menor, o que obriga sua rápida substituição. É a lógica que conhecemos pelo termo **obsoletização programada**.

Dessa forma, o consumismo contribui para utilização cada vez mais intensa dos recursos naturais, pois provoca o aumento na demanda por matérias-primas necessárias à produção de novas mercadorias, o que acelera o ritmo da degradação ambiental em todo o planeta. Esse problema é agravado pelo uso crescente de produtos descartáveis (garrafas e sacolas plásticas, latas de alumínio, embalagens de papel, etc.), que muitas vezes não passam por um processo apropriado de reciclagem, abarrotando os lixões e aterros sanitários nos centros urbanos.

(Fonte: Geografia, Espaço e Vivência, 39 a 46)

Apelos ao consumo

Na maioria das vezes, as pessoas nem percebem que estão sendo induzidas ao consumo. O lançamento de

um produto, por exemplo, cria novos hábitos e necessidades, enquanto as propagandas e os pagamentos parcelados estimulam as compras, provocando uma verdadeira febre de consumo. O texto a seguir trata do consumo e do que pode levar a um comportamento consumista.

Ninguém tem dúvidas de que vivemos em uma cultura que incentiva o consumo. Somos bombardeados o tempo todo por anúncios que nos mostram as vantagens da marca X, a beleza do produto Y e o visual moderno que teremos se usarmos a roupa Z. Toda essa propaganda só existe, no entanto, porque mexe com valores muito enraizados nos indivíduos e que são cultivados socialmente: a necessidade das pessoas de parecerem vitoriosas, bem-sucedidas e felizes.

[...] Tanto o poder quanto o sucesso são associados com a felicidade, pois, aos olhos das pessoas, parece que quem tem dinheiro, carro do ano ou a forma física invejável pode ter tudo o que quiser; portanto, tem mais chances de ser feliz (não é exatamente essa a atração que a carreira de modelo exerce sobre as garotas ou os jogadores de futebol sobre os garotos?). Não é por acaso, então, que muitas pessoas passam boa parte de sua vida tentando conquistar os meios de ter tudo o que é mais moderno e mais valorizado socialmente. Quantas pessoas não torram todo o seu salário com uma única peça de roupa? [...]

Consumir não é uma atitude condenável. Perigoso é deixar que o consumo controle nossa vida, fazendo com que a segurança sobre nossos valores esteja sempre ligada à roupa que vestimos ou ao carro em que andamos. [...]

Andréia Schmidt. Consumista, eu?. Obtido em: www.educacional.com.br. Acessado em: 03/02/2009.

AS REGRAS DO MERCADO

No ensaio sobre a destruição da aura, Walter Benjamin assumia uma posição otimista, pois imaginava que a reprodução das obras de arte (pelo livro, pelas artes gráficas, pela fotografia, pelo rádio e pelo cinema) permitiria à maioria das pessoas o acesso a criações que, até então, apenas uns poucos podiam conhecer e fruir. Benjamin esperava que houvesse a democratização da cultura e das artes. No entanto, o otimismo de Walter Benjamin deixou de lado um outro aspecto do processo que seus colegas da Escola de Frankfurt examinaram com detalhe. De fato, a partir da segunda revolução industrial no século XIX e prosseguindo no que se denomina agora sociedade pós-industrial ou pós-moderna, as artes foram submetidas a uma nova servidão: as regras do mercado capitalista e a ideologia da indústria cultural, baseada na ideia e na prática do consumo de "produtos culturais" fabricados em série. As obras de arte são mercadorias, como tudo o que existe no capitalismo.

Benjamin não levou em conta o fato de que a reprodução e a distribuição das obras seriam feitas por empresas capitalistas, visando ao lucro e não à democratização das artes. Assim, perdida a aura, a arte não se democratizou, massificou-se para consumo rápido no mercado da moda e nos meios de comunicação de massa, transformando-se em *coisa leve, entretenimento e diversão* para as horas de lazer.

Como escrevem Adorno e Horkheimer, hoje, a obra de arte não transcende o muno dado, é "arte sem sonho", e por isso mesmo é sono, ou seja, adormece a criatividade, a consciência, a sensibilidade, a imaginação, o pensamento e a crítica tanto do artista como do público.

Sob o poderio de empresas capitalistas, as obras de arte críticas e radicais foram esvaziadas para se tornarem entretenimento. A força de conhecimento, crítica e invenção das artes ficou reduzida a algumas produções da arte erudita, enquanto o restante da produção artística foi destinado a consumo rápido, transformando-se em sinal de status social e prestígio político para artistas e seus consumidores e em meio de controle cultural por parte dos empresários e proprietários dos meios de comunicação de massa.

Sob os efeitos da massificação da indústria e do consumo culturais, as artes correm o risco de perder algumas de suas principais características:

- de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas;
- de trabalho da criação, tornarem-se eventos para consumo;
- de experimentação do novo, tornarem-se consagração do consagrado pela moda e pelo consumo;
- de duradouras, tornarem-se parte do mercado da moda, passageiro, efêmero, sem passado e sem futuro;
- de formas de conhecimento que desvendam a realidade e alcançam a verdade, tornarem-se dissimulação da realidade, ilusão falsificadora, publicidade e propaganda.

ARTE COMO ESPETÁCULO

A arte possui intrinsicamente *valor de exposição* ou *de visibilidade*, isto é, *existe para ser contemplada e fruída*. É essencialmente espetáculo, palavra esta que vem do latim e significa "dado à visibilidade". No entanto, sob o controle

econômico e ideológico das empresas de produção artística, a arte se transformou em seu oposto: é um evento para tornar invisível tanto o próprio trabalho criador das obras como a realidade, mascarando-a e dissimulando-a.

Além disso, as empresas de produção cultural se apropriam de criações populares e eruditas sempre que estas começam a interessar a um público, visto como um consumidor em potencial.

Ao fazer essa apropriação, a indústria cultural não só vai eliminando os aspectos críticos, inovadores e polêmicos das obras, mas vai também às transformando em moda, isto é, em algo passageiro que deve vender muito enquanto é novo para, depois, desaparecer sem deixar rastro.

A indústria cultural também cria a ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, cada um escolhendo livremente o que deseja, como num supermercado. No entanto, basta vermos que, pelos preços, as empresas de divulgação cultural já selecionaram de antemão o que cada grupo social pode e deve ouvir, ver ou ler.

Cria-se ainda a figura do "espectador médio", do "ouvinte médio" e do "leitor médio", aos quais são atribuídas certas capacidades mentais "médias", certos conhecimentos "médios" e certos gostos "médios", oferecendo-lhes produtos culturais "médios". Que significa isso?

A indústria cultural *vende* cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provoca-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A "média" é o senso comum cristalizado que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova.

A indústria cultural define a cultura como lazer e entretenimento, diversão e distração, de modo que tudo o que nas obras de arte e de pensamento significa trabalho da sensibilidade, da imaginação, da inteligência, da reflexão e da crítica não tem interesse, não "vende". Massificar é, assim, banalizar a expressão artística e intelectual.

(FONTE: Convite à Filosofia, Marilena Chauí, pp.288 – 293)

CONTRACULTURA

O termo "contracultura" foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa e, embora com menor intensidade e repercussão, na América Latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente.

Contracultura é a cultura marginal, independente do reconhecimento oficial. No sentido universitário do termo é uma anticultura. Obedece a instintos desclassificados nos quadros acadêmicos.

Acostumamo-nos, através da educação, a ver na cultura que herdamos de nossos pais e antepassados uma entidade intocável, definitiva, que se apresenta diante de nós como parte da própria essência da realidade – algo "natural" como o sol ou a Lua, ou o resultado de uma evolução que se diria "biológica" porque inevitável.

É evidente, porém, que não é assim.

Cultura é um produto histórico, isto é, contingente, mais acidental do que necessário, uma criação arbitrária da liberdade – cujo modelo supremo é a Arte.

Não há cultura, a rigor – como manifestação de uma inexistente "natureza" humana, por exemplo -, mas culturas, no plural, criadas por diferentes homens em diferentes épocas, lugares e condições, tanto objetivas quanto subjetivas. Elas expressam não a realidade em si, mas diferentes maneiras de ver essa realidade e de interpretá-la. São diferentes leituras do mundo e por nenhum critério pretensamente objetivo podemos afirmar que uma seja mais válida – ou mais "objetiva", "verdadeira", "científica" etc. – do que outra.

A compreensão do fenômeno da contracultura depende da erradicação do preconceito, introjetado em todos nós desde a infância: o de que nossa cultura particular e suas formas específicas e limitadas são de alguma maneira, superiores, ou melhores, ou mais objetivas etc. do que quaisquer outras, pretéritas ou a inventar (etnocentrismo).

O fenômeno da contracultura se situa especificamente a partir da metade do século XX, anos 50. Um novo estilo de mobilização e contestação social, bastante diferente da prática política da esquerda tradicional, firmava-se cada vez com maior força, pegando a crítica e o próprio Sistema de surpresa e transformando a juventude, enquanto grupo, num novo foco de contestação radical. É dessa época lemas como: Paz e Amor, É Proibido Proibir, Pé na Estrada, Desbunde etc. O que estava acontecendo? Falava-se de uma nova consciência, de uma nova era, enfim, de novos tempos. Era uma revolução em curso? Estava-se presenciando o surgimento de uma nova utopia?

Aos poucos, os meios de comunicação de massa começavam a veicular um termo novo: contracultura. Inicialmente, o fenômeno é caracterizado por seus sinais mais evidentes: cabelos compridos, roupas coloridas e surradas, misticismo, um tipo de música, viajar e assim por diante. Um conjunto de hábitos que, aos olhos das famílias de classe média, tão ciosas de seu projeto de ascensão social, parecia no mínimo um despropósito, um absurdo mesmo. Rapidamente, no entanto, começa a ficar mais claro que aquele conjunto de manifestações culturais novas não se limitava a estas marcas superficiais. Ao contrário, significava também novas maneiras de pensar, modos diferentes de

encarar e de se relacionar com o mundo e com as pessoas. Enfim, outro universo de significados e valores, com suas regras próprias, contestando os valores da época como o sucesso profissional e financeiro a qualquer custo, o acúmulo de riqueza e bens materiais, isto é, o modo de vida americano (*american way life*) marcada pelo consumismo, competitivismo e individualismo.

Começavam a se delinear, assim, os contornos de um movimento social de caráter fortemente libertário, com enorme apelo junto a uma juventude de camadas médias urbanas e com uma prática e um ideário que colocavam em xeque, frontalmente, alguns valores centrais da cultura ocidental, especialmente certos aspectos essenciais da racionalidade veiculada e privilegiada por esta mesma cultura. Ainda que diferindo muito dos tradicionais movimentos organizados de contestação social – e isto tanto pelas bandeiras que levantava, quanto pelo modo como as encaminhava – a contracultura conseguia se afirmar, aos olhos do Sistema e das oposições, como um movimento profundamente catalisador e questionador, capaz de inaugurar para setores significativos da população dos Estados Unidos e da Europa, inicialmente, e de vários países de fora do mundo desenvolvido, posteriormente, um estilo, um modo de vida e uma cultura *underground*, marginal, que, no mínimo, davam o que pensar.

Esse espírito libertário e questionador da racionalidade ocidental, que viria a marcar tão fortemente isto que ficou conhecido como a contracultura, já se anunciava nos Estados Unidos, desde os anos 50, com uma geração de poetas – a *beat generation*.

Além dessa ligação com a poesia houve também um elo bastante forte com a música principalmente no que se refere ao *rock*. A união dessas duas formas de expressão artística juntamente com o fenômeno da contracultura vai desembocar nos anos 60 numa explosão político-cultural ganhando potência máxima. Na música, o iê-iê-iê dos Beatles e o novo som de Bob Dylan começavam a reunir um público crescente e cada vez mais significativo diante da opinião pública. A segunda metade da década é marcada por grandes concertos e festivais de *rock* que, na verdade, se transformavam sempre em grandes *happenings*. Entre alguns dos mais importantes estão o de Monterey, em 1967, quando surgem Jimmy Hendrix e Janis Joplin; o de Woodstock, em 1969; o de Altamont, ainda no mesmo ano, quando um negro é assassinado pelos Hell's Angels, evidenciando-se a presença da violência no interior da contracultura; e, finalmente, o da Ilha de Wight. Este, por sua vez, contou com a presença de figuras importantes da música brasileira, ou melhor, do Tropicalismo (também um exemplo de movimento de contracultura), como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa.

A partir de então, era difícil ignorar-se a contracultura como forma de contestação radical. Tratava-se, de fato, de um movimento de contestação que colocava frontalmente em xeque a cultura oficial, prezada e defendida pelo Sistema, pelo *Establishment*. Diante desta cultura privilegiada e valorizada, a contracultura se encontrava efetivamente do outro lado das barricadas. A afirmação e a sobrevivência de uma parecia significar a negação e a morte da outra.

Fiel à filosofia utópica do *drop out*, a juventude engajada na contracultura dos anos 60 buscava, através deste conjunto de ideias e comportamentos, *cair fora* do Sistema. Descrente do futuro e desencantada com o presente – uma sociedade e uma cultura que, segundo o consenso da época, estavam simplesmente “doentes”, haja vista, a Guerra do Vietnã, a Guerra Fria, os governos autoritários na América Latina, o comunismo soviético, o movimento de Maio de 68, a Primavera de Praga, etc... -, o que se tentava criar era um mundo alternativo, *underground*, situado nos interstícios daquele mundo desacreditado, individualista, consumista e competitivo.

Rejeitava-se não apenas os valores estabelecidos, mas basicamente a estrutura de pensamento que prevalecia nas sociedades ocidentais. Criticava-se e rejeitava-se, por exemplo, o predomínio da racionalidade científica e também a ditadura dos mais velhos que martelavam o jovem pela busca do sucesso profissional e financeiro a qualquer custo.

Os movimentos Contraculturais, portanto, nos anos 1960, foram movimentos políticos que denunciavam o capitalismo não somente como estrutura macroeconômica perversa e injusta, mas também como um processo de fabricação de subjetividades alienadas. A luta anticapitalista, portanto, teria de ser travada em diversos fronts (frentes), procurando conquistar (e formar) corações e mentes para o inconformismo e para a tarefa da construção de um mundo baseado em valores humanos e não nos valores de mercado.

(Fonte: O que é Contracultura, pp. 7 - 30)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (unidades I e II)

- ARANHA, M. L. e Martins, M. H. P. *Filosofando – Introdução à Filosofia*. São Paulo: ed. Moderna, 1988.
- _____. *Temas de Filosofia*. São Paulo: ed. Moderna, 2005
- BRYM, Robert et al. *Sociologia :sua bússola para um novo mundo*. Ed. Cengage Learning, 2009.
- DIMENSTEIN, G., RODRIGUES, M.A e GIANANTI, A.C. *Dez Lições de Sociologia*. Ed. FTD, 2009.
- OLIVEIRA, P. S. *Introdução à Sociologia*. São Paulo. Ed. Àtica, 2007.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. *O que é Contracultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense (Col. Primeiros Passos), 1984.
- SEEL, C. E. *Sociologia Clássica*. 4. ed. Itajaí: ed. Univali, 2006.
- TOMAZI, N. D. (coord.) *Iniciação à Sociologia*. 2. ed. São Paulo: Atual, 2007.
- _____. *Sociologia para o Ensino Médio*. São Paulo, Ed. Atual, 2007.

