

<b>Colégio Est. Dr. Eduardo Bahiana</b>	
<b>ALUNO:</b>	
<b>DATA:</b> ____/____/____	<b>TURMA:</b>
<b>DISCIPLINA: FILOSOFIA</b>	<b>PROFESSOR: MANUEL ANTONIO</b>

## A arte como forma de ver o mundo

### Parte 3

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. Em lugar de difundir e divulgar a Cultura, despertando interesse por ela, a indústria cultural realiza a vulgarização das artes e conhecimentos.

A indústria cultural manifesta seus traços majoritariamente através dos meios de comunicações de massa como o rádio e a televisão. Começam introduzindo duas divisões: a dos públicos (as chamadas “classes” A, B, C e D) e a dos horários (a programação se organiza em horários específicos que combinam a “classe”, a ocupação – donas-de-casa, trabalhadores manuais, profissionais liberais, executivos –, a idade – crianças, adolescentes, adultos – e o sexo).

Essa divisão é feita para atender às exigências dos patrocinadores, que financiam os programas em vista dos consumidores potenciais de seus produtos e, portanto, criam a especificação do conteúdo e do horário de cada programa. Em outras palavras, o conteúdo, a forma e o horário do programa já trazem em seu próprio interior a marca do patrocinador.

Muitas vezes, o patrocinador financia um programa que nada tem a ver, diretamente, com o conteúdo e a forma veiculados. Ele o faz porque, nesse caso, não está vendendo um produto, mas a imagem de sua empresa. É assim, por exemplo, que uma empresa de cosméticos pode, em lugar de patrocinar um programa feminino, patrocinar concertos de música clássica; uma revendedora de motocicletas, em lugar de patrocinar um programa para adolescentes, pode patrocinar um programa sobre ecologia.

De outra forma, a figura do patrocinador determina o conteúdo e a forma de outros programas, ainda que não patrocinados por ele. Por exemplo, um banco de um governo estadual pode patrocinar um programa de auditório, pois isto é conveniente para atrair clientes, mas pode, indiretamente, influenciar o conteúdo veiculado pelos noticiários. Por quê?

Porque a quantidade de dinheiro paga pelo banco à rádio ou à televisão para o programa de auditório é muito elevada e interessa aos proprietários daquela rádio ou televisão. Se o noticiário apresentar notícias desfavoráveis ao governo do Estado ao qual pertence o banco, este pode suspender o patrocínio do programa de auditório. Para não perder o cliente, a emissora de rádio ou de televisão não veicula notícias desfavoráveis àquele governo e, pior, veicula apenas as que lhe são favoráveis.

Dessa maneira, o direito à informação desaparece e os ouvintes ou telespectadores são desinformados ou ficam mal informados. A desinformação, aliás, é o principal resultado da maioria dos noticiários de rádio e televisão. Com efeito, como são apresentadas as notícias? De modo geral, são apresentadas de maneira a impedir que o ouvinte e o espectador possam localizá-la no espaço e no tempo.

Paradoxalmente, rádio e televisão podem oferecer-nos o mundo inteiro num instante, mas o fazem de tal maneira que o mundo real desaparece, restando apenas retalhos fragmentados de uma realidade desprovida de raiz no espaço e no tempo. Nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que fomos informados sobre tudo.

A programação do rádio e da televisão se dirige ao que já sabemos e já gostamos, e como toma a cultura sob a forma de lazer e entretenimento, a mídia satisfaz imediatamente nossos desejos porque não exige de nós atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia.

Em suma, não nos pede o que as obras de arte e de pensamento nos pedem: trabalho sensorial e mental para compreendê-las, amá-las, criticá-las, superá-las. A Cultura nos satisfaz, se tivermos paciência para compreendê-la e decifrá-la. Exige maturidade. A mídia nos satisfaz porque nada nos pede, senão que permaneçamos sempre infantis.

#### Bibliografia:

CHAUÍ, M. S. (2000) *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

#### Reflexão sobre o texto:

- 1) Quais as consequências do fato da indústria cultural definir a cultura como lazer e entretenimento, diversão e distração?
- 2) Quais os meios que a indústria cultural manifesta seus traços majoritariamente?
- 3) Quais as divisões que o meios de comunicação de massa introduz?
- 4) Para que essas divisões são feitas?
- 5) Qual um dos motivos de um patrocinador financiar um programa que nada tem a ver, diretamente, com o conteúdo e a forma veiculados?
- 6) Por que, um banco de um governo estadual pode, indiretamente, influenciar o conteúdo veiculado pelos noticiários?
- 7) Com efeito, como são apresentadas as notícias?
- 8) De que forma o rádio e a televisão nos fornece a informação?
- 9) Por que a programação do rádio e da televisão não propõe a exigir de nós, maior atenção?
- 10) O que a obra de arte e de pensamento nos pede?