

A Indústria Cultural e “Os Simpsons” como propagadores opostos do “American Way of Life”

The Culture Industry and “The Simpsons” as opposites propagators of “American Way of Life”

Thayris de Oliveira

Centro Universitário SENAC

Faculdade de Ciências Sociais - Bacharelado em Relações Internacionais

{oliveirathayris@gmail.com}

Resumo. Este artigo procura entender como uma produção artística, que possui raízes no movimento de Contracultura, pode ser aceita e absorvida pela Indústria Cultural (Cultura de Massa). Neste caso, escolheu-se analisar o seriado “Os Simpsons” em razão de sua abordagem diferenciar-se da que é expressa pela cultura convencional estadunidense. Isto é, a série ao invés de promover o “American Way of Life” apresenta uma crítica satírica sobre este. Pretende-se apresentar, ainda, o entendimento sobre o que caracteriza a Indústria Cultural e como esta favorece o Soft Power americano. Este texto utiliza-se como aporte teórico-metodológico a pesquisa bibliográfica de cunho exploratório a fim de corroborar que análise sistemática de uma produção midiática pode contribuir para compreensão de acontecimentos que fazem parte da realidade social.

Palavras-chave: Contracultura, EUA, Indústria Cultural, Simpsons.

Abstract. *This article tries to understand how an artistic production based in the Counterculture movement, can be accepted and absorbed by the Cultural Industry (Mass Culture). We chose to analyze the series “The Simpsons” because it shows differences from that expressed by American conventional culture and instead of promoting the American Way of life presents a satirical critique on this. This work also intends to understand the Cultural Industry and how this supports American Soft Power. The theoretical-methodological contribution of this paper is in terms of the bibliographic research and has an Exploratory nature in order to corroborate how a systematic analysis of media production can contribute to the understand events that are part of the Social reality.*

Key words: *Counterculture, USA, Culture Industry, Simpsons.*

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística

Edição Temática em Cultura e Comportamento

Vol. 6 no 3 – Maio de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

“Os Simpsons” – em inglês “*The Simpsons*” – é uma famosa série de animação adulta, criada por Matt Groening¹ em 1989 e transmitida pela Fox Broadcasting Company². Este sitcom³ é reconhecido por satirizar o estilo de vida estadunidense, isto é, ironiza os aspectos que norteiam o cotidiano da sociedade norte-americana, tais como: hábitos, tradições e crenças. A trama se passa na pequena cidade de Springfield e narra o dia a dia de uma família comum de classe média, composta por: Homer Jay Simpson (pai); Marjorie Bouvier Simpson (mãe); Bartholomew Simpson (filho mais velho); Elisabeth Marie Simpson (filha do meio) e Margareth Simpson (filha mais nova) mais conhecidos por seus apelidos Marge, Bart, Lisa e Maggie, respectivamente (SKOBLE et al, 2007; SHIFTER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015).

Os escritores desta animação desenvolveram o cenário de Springfield como um reflexo dos Estados Unidos e utilizam o sarcasmo e a sátira como ferramentas importantes para criticar a cultura, assim como os valores americanos (SKOBLE et. al, 2007; TORTOSA, 2013). É interessante notar que mesmo com este aspecto sarcástico, o seriado fora bem recebido pelo público americano, em razão de reconhecer esta narrativa apresentava elementos que demonstravam a família tal como ela é: imperfeita e com problemas diários (TORTOSA, 2013). Nesse sentido, a série “Os Simpsons” desconstrói a ideia de perfeição que é atribuída ao “*American Way of Life*”, em outras palavras, ao modo de vida dos EUA. Verifica-se, assim, que a abordagem deste desenho diferencia-se da maioria das produções americanas – que, geralmente, evidenciam os pontos positivos do “*American Way of Life*” –, de modo que há um distanciamento da mensagem promovida pela cultura convencional. Este tipo de manifestação cultural – que se aparta da cultura tradicional – é considerada como um movimento de Contracultura. Define-se Contracultura como um conjunto de novas expressões culturais que são contrárias à cultura estabelecida em uma determinada sociedade (PEREIRA, 1992).

Pelo fato de expressar uma perspectiva diferente da que é reconhecida pela maioria, a Contracultura tende a não ser aceita pela sociedade de massa. Entretanto, a animação “Os Simpsons”, apesar de espelhar-se no movimento de Contracultura, está incorporada a Indústria Cultural (ou Cultura de Massa) devido à aceitação por parte dos espectadores. A Indústria Cultural procura obter aprovação da massa quando aborda um assunto do cotidiano. Esta “aceitação” indica que houve uma identificação e/ou aproximação da massa com aquilo que é veiculado, o que permite que exista a ilusão de um universo fictício enquanto extensão do mundo real.

1 É um cartunista americano, nascido em 15 de fevereiro de 1954, em Portland, Oregon. Participou *Evergreen State College* e foi editor do jornal do campus. Ele se mudou para Los Angeles, em 1973 e vendeu sua história em quadrinhos “*Life in Hell*” para o LA Weekly. Groening pediu ao produtor James L. Brooks para criar curtas de animação para o *The Tracey Ullman Show* e foi neste contexto que o seriado “Os Simpsons” foi elaborado. Além disso, também é criador da animação “Futurama” (BIO, 2015).

2 É uma empresa norte-americana de radiodifusão televisiva fundada em 1986 por Rupert Murdoch. É uma subsidiária do conglomerado de mídia 21st Century Fox. Sua sede está situada em Beverly Hills, Califórnia (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2015).

3 De acordo com Kelmer (2015) a palavra sitcom é um estrangeirismo adotado pela língua portuguesa da língua inglesa. No idioma inglês, a expressão é uma abreviatura do termo *situation comedy* que, por sua vez, é utilizado para designar as manifestações artísticas que retratam as situações do cotidiano de forma divertida. Geralmente, estas manifestações consistem em filmes, séries de televisão e peças de teatro e os personagens principais integram um grupo familiar, amigos ou colegas de trabalho/faculdade (KELMER, 2015).

De acordo Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural caracteriza-se pela utilização dos movimentos culturais para influenciar a consciência e o pensamento crítico de um determinado grupo de indivíduos, com o intuito de favorecer os interesses daqueles que a financiam (estes financiadores podem ser considerados como empresas ou Estados). Com isso, a Indústria Cultural torna-se um objeto e não veículo de ideia em razão de ser manipulada para persuadir a percepção de uma sociedade e não expressar a sua própria visão de mundo. Os indivíduos possuem o entendimento de que a Indústria Cultural fundamenta-se na realidade para produzir as obras de ficção, dessa maneira, não questionam a veracidade do conteúdo que lhes é apresentado. Dessa maneira, a Indústria Cultural consegue instituir uma "unidade de estilo", além de colaborar para que os objetivos nos financiadores sejam atingidos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Por este motivo, pode-se constatar que a Indústria Cultural também é utilizada como um meio para promover a reputação e os interesses de determinado país. No caso dos EUA, o *Soft Power* americano (Poder Brando) – forma de exercer o poder por meio dos valores, sem uso da força bruta – é fortalecido pela mesma e isto pode ser observado ao notar que os filmes, músicas e séries representam, fortemente, seus ideais e estilo de vida (embora, algumas produções abordem outras realidades, como por exemplo: contos, ficção científica e períodos históricos). Estes canais de comunicação difundem e reforçam a notoriedade dos EUA como país desenvolvido e como principal referência da efetividade do capitalismo e democracia (NYE, 2002; OURIVEIS, 2015).

De acordo com a teoria construtivista, presume-se que Indústria Cultural é um fenômeno socialmente construído devido à interação entre a massa com os financiadores. Dessa forma, não pode se afirmar que esta trata-se de algo permanente ou isento de mudanças. O construtivismo ressalta a importância da cultura e das ideias para moldar a realidade, assim como a política e o comportamento de uma determinação nação (WENDT, 1999). Portanto, verifica-se a Indústria Cultural também é influenciada massa, embora, possa ser utilizada como objeto de manipulação sobre a mesma.

Sob esta perspectiva este artigo tem por objetivos: i) apresentar a ideia contida na expressão "*American Way of Life*"; ii) discorrer sobre a Cultura de Massa ou Indústria Cultural a fim de se constatar a importância deste fenômeno para sociedade; iii) obter o entendimento sobre o papel da Indústria Cultural como potencializador da influência estadunidense sobre o globo; iv) alcançar a compreensão sobre como o seriado "Os Simpsons" insere-se neste contexto e v) atestar que a série, realmente, possui raízes no movimento de Contracultura e identificar a razão para que a mesma tenha sido absorvida pela Cultura de Massa.

2. Metodologia

A metodologia adotada é exploratória, sendo realizada uma ampla pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi acompanhada de anotações e fichamentos que foram utilizados na construção da fundamentação teórica deste trabalho.

Destacam-se como principais referências, as obras: "A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas" de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer; "Temas da Cultura de Massa: música, futebol, consumo" de Waldenyr Caldas; "História das teorias da comunicação" de Armand Mattelart; "*The Simpsons as a Parody of the American Way Of Life*" de Isabel Garcia Tortosa; "Os Simpsons e a

Filosofia” de Aeon J. Skoble, Mark. T. Conard e Willian Madras Irwin; “*Soft Power e Indústria Cultural: A Política Externa Norte-Americana presente no cotidiano do indivíduo*” de Maíra Ouriveis; “O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada” de Joseph Nye; “Definindo a Contracultura” de Ken Goffman e Dan Joy; “Teoria Dialética de Adorno” de Soleni Fressato e “Democracia de massas: jornalismo e cidadania” de Victor Gentilli.

A diversidade dos materiais analisados viabilizou o conhecimento acerca do tema por meio de diferentes pontos de vista, permitindo o confronto dos dados e a construção de conclusões. Ademais, escolheu-se a série “Os Simpsons”, como objeto de estudo, porque a mesma trata-se de uma produção fictícia fundamentada em aspectos da realidade. Sendo assim, é possível realizar uma análise que permite compreender os acontecimentos inerentes ao mundo real.

3. Resultados e Discussão

A Indústria Cultural como difusora do “*American Way of Life*”

A expressão “*American Way of Life*” é empregada para referir-se ao estilo de vida adotado pelos estadunidenses desde o século XVIII até os dias atuais. Trata-se de uma modalidade comportamental caracterizada por possuir um sentido nacionalista, baseado em princípios de liberdade, vida e de procura pela felicidade (MFA, 2015). Durante a Guerra Fria, esse termo foi muito utilizado a fim de destacar as diferenças entre o capitalismo – defendido pelos EUA – e o socialismo – defendido pela URSS ao mundo. Naquele momento, a cultura popular americana enfatizava que o indivíduo poderia melhorar a sua qualidade de vida exponencialmente através do trabalho duro, habilidade e determinação (MFA, 2015). Ou seja, afirmava que o indivíduo poderia obter uma excelente qualidade de vida através do trabalho árduo e competente. No que tange o aspecto político, o “*American Way of Life*” assevera que democracia livre é superior a outros regimes políticos, além de ser mais estável por estar pautada nas políticas de livre mercado que, por sua vez, é comprometido e ilimitado (MFA, 2015).

O “*American Way of Life*” é propagado ao mundo através das mídias de comunicação social (OURIVEIS, 2005). É por esta via que os valores e o estilo de vida norte-americanos são difundidos, de modo que a reputação dos EUA – como país desenvolvido, bem como de referência da efetividade dos princípios democráticos e das práticas capitalistas – é fortalecida positivamente (OURIVEIS, 2005; NYE, 2002). Na citação a seguir, Ouriveis (2005) testifica esta ideia, demonstrando como as produções artísticas propagam a cultura dos EUA, bem como influenciam a noção que os demais têm sobre esse país.

A televisão e o cinema, dominados por programas e filmes norte-americanos, rompem fronteiras levando consigo o estilo de vida de sua sociedade. Os seriados e as produções americanas exibem personagens, lugares, atitudes e discursos que são atrativos, geram uma determinada sedução, o espectador se identifica com o que assiste. É por meio de Hollywood que a fama de invencível e invulnerável dos EUA se propaga bem como seu renome de nação benevolente, protetora e solucionadora de conflitos (OURIVEIS, 2015).

Observa-se, assim, que estes canais de comunicação fazem com que o espectador sintase atraído e identifique-se, conseqüentemente, com o conteúdo apresentado.

Neste sentido, Sardar e Davies (2009) constatarem que o mundo possui a percepção de que os EUA é um modelo a seguir, devido à efetividade do capitalismo e da democracia que, por sua vez, viabilizam as condições necessárias para uma ótima qualidade de vida. Esta concepção gera nos indivíduos o desejo de assemelhar-se ao país norte-americano, de modo que sobrepõe à cultura estadunidense à sua, absorvendo todas as características que são inerentes, desde hábitos até pensamentos relacionados à realidade social (SARDAR e DAVIES, 2009). Por meio desta análise, Sardar e Davies (2009) concluem que o globo está convertendo-se, cada vez mais, em uma extensão dos EUA.

Percebe-se, então, que os movimentos culturais favorecem a capacidade de atuação dos EUA sobre o mundo, contribuindo para que este atinja seus objetivos em âmbito internacional. Quando determinado grupo utiliza a influência cultural para fazer com que o outro tenha uma visão específica sobre a realidade, tem-se o fenômeno denominado com Cultura de Massa ou Indústria Cultural.

Antes de abordarmos o conceito de Cultura de Massa, é necessário compreender, primeiramente, qual é o significado de "massa" nas Ciências Sociais. Vilalba apud Acselrad e Mota (2011), constata que o termo refere-se a um grupo de indivíduos compreendido sempre pela base do menor coeficiente de organização consciente e coesão possível, isto é, pela menor quantidade de pontos comuns identificáveis entre os indivíduos do grupo, o que confere ao "objeto" representado pelo termo um caráter indistinto, uma falta de clareza que consiste na sua principal característica. Por outro lado, Macquail (2003) – também analisado por Acselrad e Mota (2011) – alega que trata-se de um vasto, porém disforme, conjunto de indivíduos com comportamentos semelhantes que são influenciados por questões exógenas e, além disso, são considerados como desprovidos de identidade própria, autonomia e organização por seus manipuladores. Com isso, percebe-se que a palavra "massa" é atribuída nas Ciências Sociais para identificar um grupo de indivíduos que fazem parte de um mesmo núcleo social – aqui tem-se a ideia de comportamentos semelhantes – mas que são influenciados facilmente por um outro grupo, visto que não possuem uma organização consistente e consciência própria no que tange a realidade.

Alexis de Tocqueville foi o primeiro teórico a tratar da emergência de massas, como um fenômeno das sociedades modernas no século XIX (ACSELRAD e MOTA, 2011; CALDAS, 2001; GENTILLI, 2005). Este pensador utilizou a palavra "massa" ao invés de "povo" para se referir a aglomerados humanos desorganizados, casuais e sem objetivos definidos (ACSELRAD e MOTA, 2011; CALDAS, 2001; GENTILLI, 2005). Em seu livro "Democracia Americana" tem-se a primeira reflexão científica sobre o processo de formação de sociedade de massa. Neste, Tocqueville analisa as transformações provenientes da Revolução Industrial tanto na Europa (especialmente, na França) quanto nos EUA (CALDAS, 2001). O mesmo observa que o advento de uma nova ordem social através da burguesia não resultaria em uma democracia. Isto significa que essa nova ordem social não representaria a efetividade desse sistema político. Tocqueville examina que a ascensão sólida da burguesia – tanto na esfera política quanto econômica – era acompanhada por uma considerável classe urbana desempregada e é nesse contexto que a cultura ganha outra dimensão em meio à sociedade industrial, adquirindo uma função monótona e rotineira (CALDAS, 2001). Tocqueville preocupava-se que o desenvolvimento de uma cultura igualitária forjada pela maioria inviabilizasse a manifestação das minorias, bem como de indivíduos diferenciados. Para ele, o maior risco das sociedades democráticas seria a consolidação de uma sociedade em que os hábitos e valores fossem definidos de tal forma por uma maioria que quaisquer ações ou protestações de ideias que escapassem ao que a massa da população acreditasse ser a normalidade seriam impedidas de concretizar-se (GENTILLI, 2005). Sendo assim, analisa-se que para Tocqueville, a democracia poderia representar um risco à sociedade porque a faria

conceber a percepção de uma única realidade, de maneira que qualquer forma de diversificação seria restringida pela mesma. Com isso, observa-se que o pensador francês fez um prenúncio ao que Adorno e Horkheimer (1985) denominariam como Indústria Cultural, em outras palavras, Cultura de Massa na década de 1940 (CALDAS, 2001; GENTILLI, 2005).

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer – teóricos representantes da Escola de Frankfurt⁴ – repensaram o conceito de Cultura de Massa ao publicarem a obra “Dialética do Esclarecimento” em 1947 (CALDAS, 2001). De acordo com Freitag apud Fressato (2007), o livro “Dialética do Esclarecimento” indica uma ruptura com a ideia kantiana de que a razão se concretizaria com a liberdade, tendo em vista que Adorno e Horkheimer reiteram que o sistema capitalista, bem como sua reificação no mito de modernidade estariam deturpando as consciências individuais, abafando a sua racionalidade e assimilando os indivíduos ao sistema instaurado.

Adorno e Horkheimer estudaram o processo de Cultura de Massa sob uma ótica negativa porque verificaram que a cultura e a arte tornaram-se mercadorias apreendidas pela produção capitalista. Com isso, são incorporadas à lógica de mercado possuindo, dessa maneira, um valor de troca. Na citação abaixo, Fressato (2007) reforça essa constatação, indicando a análise dos pensadores da Escola de Frankfurt acerca da Cultura de Massa.

Adorno e Horkheimer analisaram esse processo de uma perspectiva negativa, acreditando que a arte, assim como a cultura, foi transformada em mercadoria, sendo assimilada pela produção capitalista. Sendo integrada à lógica de mercado, a cultura torna-se valor de troca (FRESSATO, 2007, p.3).

A análise destes autores fora pautada no impacto dos governos autoritários e no avanço do liberalismo americano, incluindo as produções artísticas e culturais. Sob essa perspectiva, esses teóricos posicionaram-se de forma crítica no que tange a relação da arte com a industrialização, discriminando a arte popular da que é produzida pelos veículos de comunicação, criando o termo “Indústria Cultural” para designá-las.

Adorno e Horkheimer (1985) consideram que o termo “Cultura de Massa” consiste em si mesmo em um equívoco conceitual e que provoca um entendimento errôneo sobre o significado da cultura popular e da Cultura de Massa, propriamente dita. Nesse contexto, inauguram a expressão “Indústria Cultural” para distingui-la da Cultura de Massa. A Cultura de Massa não é criada para e, sim pela massa – de forma espontânea – enquanto a Indústria Cultural é elaborada para influenciar a consciência e o pensamento crítico de um determinado grupo de indivíduos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Diante disso, a Indústria Cultural adapta seus produtos para o consumo das massas por meio de novas técnicas, a concentração econômica e administrativa.

A compreensão que Adorno e Horkheimer (1985) possuíam sobre a cultura era que a mesma tornou-se integrada à condição na qual os indivíduos vivem. Essa ideologia é colocada como espírito da Indústria Cultural que, por sua vez, a usa para induzir determinado grupo acerca da realidade, no entanto, isto não ocorre sem consentimento coletivo. A Indústria Cultural procura obter essa consideração da massa quando retrata o cotidiano da sociedade e isso favorece a aproximação e identificação do espectador com a ilusão de um universo fictício enquanto extensão do mundo real.

4 Surgida na Alemanha em 1925, responsável pelo desenvolvimento da Teoria Crítica em Relações Internacionais. Tem por principais pensadores: Erich Fromm, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Max Horkheimer, Theodor Adorno e Walter Benjamin. Os principais temas abordados pela mesma são: a autoridade, o autoritarismo, o totalitarismo, a família, Cultura de Massa, o papel da ciência e da técnica e a liberdade (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2015).

Adorno e Horkheimer (1985) alegaram ainda que os produtos culturais – músicas, filmes, revistas e entre outros – cativam os espectadores que logo identificavam-se com aquelas realidades apresentadas que detinham caráter consumista voltado para o benefício do capital hegemônico. A próxima citação corrobora essa ideia de que a massa, apesar de ser influenciada, é conivente com a Indústria Cultural.

Mesmo se a planificação do mecanismo por parte daqueles que manipulam os dados da Indústria Cultural seja imposta em virtude da própria força de uma sociedade que, não obstante toda racionalização, se mantém irracional, essa tendência fatal, passando pelas agências da indústria, transforma-se na intencionalidade astuta da própria indústria. Para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado. A arte sem sonho produzida para o povo realiza aquele idealismo sonhador que parecia exagerado ao idealismo crítico [...] (ADORNO, 2002, p.9).

Com efeito, a partir do momento em que recebe incentivos dos financiadores – que podem ser tidos como os governos ou grandes empresas –, a Indústria Cultural torna-se um negócio. Esse “negócio” faz com que a arte tenha mais valor pelo seu impacto mercadológico do que por seus valores estéticos ou poéticos. Nesse sentido, a cultura passa a ser padronizada, de modo que não se tem mais a preocupação com o sentido da obra artística e nem com o seu papel na sociedade (ADORNO, 2002). Adorno (2002) constata também que esta “industrialização” da cultura permite que o capitalismo seja preponderante e determine toda a capacidade de produção cultural existente. Sendo assim, a Indústria Cultural passa a ser um objeto e não veículo de ideia pela razão de ser manipulada para influenciar o pensamento de uma sociedade e não expressar a sua própria visão de mundo. Dessa forma, pode ser considerada como um produto previsível e óbvio porque sempre será manejada para atender os interesses dos financiadores. Abaixo, apresenta-se uma das menções feitas por Adorno e Horkheimer que testificam a perspectiva analisada anteriormente.

A mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (...) Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda a diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir o esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda a reação (ADORNO e HORKHEIMER, 1985,p.128).

Os financiadores dessa indústria pretendem colocar aos indivíduos alguns critérios para sua orientação e, por isso, esta deve ser aceita. Entretanto, aquilo que – supostamente – é salvo pela Indústria Cultural também é destruído pela mesma. Esta pretende fixar à ideia de uma vida verdadeira por meio de sua ideologia e isso evidencia uma forma fantástica de se viver, isto é, apresenta à humanidade a concepção de que o mundo está em perfeita ordem, desde que vivam da maneira que lhes é demonstrada nos meios de comunicação. Por isso, os frustra isocronicamente devido à noção de felicidade proporcionada de forma ilusória (ADORNO, 2002). Observa-se que a Indústria Cultural reproduz as pessoas tais como as modelou, ou seja, a indústria retrata a realidade tal como ela mesma projetou para que seus interesses sejam atendidos pelos indivíduos que acreditam que a mesma seja uma extensão da realidade da qual fazem parte (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Com

isso, os indivíduos acreditam que Indústria Cultural produz a ficção baseada na realidade e a assimilam como se realmente fosse, por isso, não se questionam a respeito do que lhes é comunicado. Dessa forma, a Indústria Cultural, além de atingir os objetivos dos “financiadores”, consegue determinar o sistema da “não-cultura” e, conseqüentemente, instituir uma “unidade de estilo”. Em contrapartida, a Indústria Cultural utiliza da imitação como tática de trabalho da qual obedece a uma hierarquia social.

Analisa-se que essa teoria enfatiza que a estrutura atomizada da sociedade de massas inviabiliza a instauração da democracia (de uma maneira efetiva), ou seja, a indústria pode conceber a ideia de que existe uma democracia, no entanto, não significa que esta seja exercida de fato (CALDAS, 2001). Ademais, a Indústria Cultural cria a ilusão de que a felicidade pode ser concretizada apenas no momento presente, de modo que as massas são impulsionadas a consumirem um novo produto para obtê-la, esquecendo-se da sua realidade. Portanto, a cultura dos meios de comunicação de massa mitiga o posicionamento crítico frente à realidade vivida a partir do momento que mescla os planos da realidade com os da representação, anulando as possibilidades de um pensamento crítico e reflexivo (ADORNO e HORKHEIMER, 1985; CALDAS, 2001; FRESSATO, 2007; GENTILLI, 2005).

Dessa maneira, compreende-se que a cultura deveria ser um elemento de diferenciação – por não estar atrelada ao governo e sim, às massas – é utilizada pelo capitalismo como um instrumento para reproduzir suas ideias que, por sua vez, são assimiladas pela massa que não possui uma visibilidade consciente da realidade. Não obstante, a teoria desenvolvida por Adorno e Horkheimer é tida como referência para se analisar os aspectos inerentes à comunicação, no entanto, recebe críticas por desprezar as expressões da cultura popular. Esses autores consideram que a arte popular não está asseverada em valores sublimes (ACSELRAD e MOTA, 2011; CALDAS, 2001; FRESSATO, 2007; GENTILLI, 2005).

Como já fora apresentado, a Indústria Cultural é propagada através dos meios de comunicação. Segundo Mattelart (1999) a mídia começou a ser compreendida como um dos centros de poder junto à sociedade de massas, pelo fato de promover a adesão coletiva e ser mais econômica do que o uso legítimo da força exercida pelos Estados. Na década de 1930, por exemplo, os EUA começaram a elaborar uma série de pesquisas de mercado direcionadas ao estudo da mídia, da sua capacidade de influenciar massas, assim como seus impactos na sociedade. Com a eleição de Franklin Delano Roosevelt⁵, em 1932, é inaugurado o *New Deal* que promoveu, de certa maneira, as técnicas de formação da opinião pública. O *New Deal* consistiu em uma série de programas instaurados com intuito de recuperar e reformar a economia americana que fora afetada pela Grande Depressão⁶ (CRA-RJ, 2015).

Esta iniciativa – o *New Deal* – consiste numa prática inserida no conceito de *Soft Power* (Poder Brando) por parte dos EUA. Essa definição foi estudada por Nye que, por sua vez, procurou distinguir as formas de execução e manutenção de poder em seu livro “*Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*”: *Soft Power* e *Hard Power* em 1990 (OURIVEIS, 2015). Nye (2002) afirma que essas classificações definem o tipo de poder que será empregado para se atingir os objetivos desejados.

5 Foi o 31º presidente dos Estados Unidos, eleito por quatro vezes consecutivas, durante o período de 1933 a 1945. Liderou o país durante o período da Grande Depressão, agindo imediatamente para restaurar a confiança do público por meio do *New Deal*, além de redefinir o papel do governo federal na vida dos americanos. Reeleito em 1936, 1940 e 1944 levou os EUA a partir do isolacionismo a vitória sobre a Alemanha Nazista e seus aliados na Segunda Guerra Mundial (HISTORY, 2015).

6 Foi a recessão econômica mais profunda e mais longa duração na história do mundo industrializado ocidental. Nos EUA, a Grande Depressão começou logo após o crash da bolsa de Outubro de 1929, que colocou o Wall Street em pânico e prejudicou milhões de investidores. Ao longo dos anos decorrentes a 1929, os gastos dos consumidores e os investimentos caíram, provocando quedas acentuadas na produção industrial e altos níveis de desemprego (HISTORY, 2015).

Nesse contexto, poder refere-se à capacidade para obter os resultados desejados e, se preciso, consiste também na alteração do comportamento dos outros para alcançá-los (NYE, 2002).

Segundo Nye (2002), o *Hard Power* (Poder Bruto) é forma de execução de poder mais tradicional que, por sua vez, ameaça e induz o outro de forma direta. Já o *Soft Power* (Poder Brando) consiste no movimento contrário, isto é, ocorre de forma indireta por meio da promoção dos valores do país ou de ideologias que geram a admiração dos demais, os conquistando por meio da sua cultura, costumes e produtos.

É evidente que os EUA exercem o *Soft Power* por meio da Indústria Cultural, tanto na esfera interna quanto na externa. Pode-se notar que os filmes, músicas e séries apresentam fortemente os valores e o modo de vida. Esses canais de comunicação reforçam a reputação dos EUA como nação que representa o sinônimo de igualdade e progresso econômico, político e social. Segundo Ouriveis (2015), para que o *Soft Power* americano seja fortalecido, o país conta com as produções de Hollywood a seu favor. De acordo com esta autora, os estúdios, roteiristas e produtores divulgam mundialmente filmes carregados com ideais e modelos americanos.

“Os Simpsons”: um fenômeno contraditório da Indústria Cultural

A abordagem presente no seriado “Os Simpsons” difere-se da que é apresentada pela maioria das produções estadunidenses. Ao contrário de outros sitcons – como “Os Flintstones”⁷ ou “Os Jetsons”⁸ –, esta animação não pretende promover o nacionalismo, os princípios e o estilo de vida dos EUA, pelo contrário, realiza uma crítica ao “*American Way Of Life*” de forma sarcástica (SKOBLE et al, 2007; TORTOSA, 2013). Dessa maneira, observa-se que esta série animada retrata uma perspectiva distinta da que é expressa pela cultura convencional norte-americana, assim, pode-se indicar que a mesma possui raízes no movimento de Contracultura. A Contracultura é definida como um conjunto de novas manifestações culturais que são opostas à cultura estabelecida em um determinado corpo social (PEREIRA, 1992).

O termo “Contracultura” foi criado pela imprensa norte-americana, na década de 1960, a fim de identificar o síncrono de novas expressões culturais que emergiram nos EUA (e em outros países, porém, com menor intensidade e repercussão) opostas à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições do Ocidente (GOFFMAN e JOY, 2007; PEREIRA, 1992). Entende-se este fenômeno como um fato histórico concreto ou como uma postura em face da cultura convencional, de crítica radical (PEREIRA, 1992). De acordo com Leary (apud GOFFMAN e JOY, 2007), a Contracultura consiste no poder das ideias, imagens e da expressão artística, e não a obtenção de poder pessoal e político. A Contracultura gera, constantemente, mudanças na sociedade porque é fruto dos pensamentos, das expressões de alguns indivíduos que possuem uma visão distinta da que existe no corpo social do qual fazem parte (GOFFMAN e JOY, 2007).

7 Foi uma série de televisão animada produzida pela Hanna-Barbera de 1960 a 1966 e criada por William Hanna e Joseph Barbera. O desenho retrata o cotidiano de uma família de classe média da Idade da Pedra (TORTOSA, 2013).

8 Foi uma série animada de televisão produzida pela Hanna-Barbera, exibida originalmente entre 1962 e 1963. A animação apresenta a rotina de uma família de classe média de um futuro distante (TORTOSA, 2013).

O movimento de Contracultura tende a não ser aceito pela sociedade de massa já que expressa pensamentos contrários aos predominantes da cultura tradicional. Uma evidência que comprova essa afirmação, no caso do seriado "Os Simpsons", foi à crítica feita por George H. W. Bush⁹, no início dos anos de 1990. Em 1992, Bush realizou um discurso – durante a sua campanha de reeleição – que enfatizava os valores da esfera familiar. Neste contexto, declarou:

O próximo valor que falo, deve ser sempre expresso em pedra. Falo de decência, a coragem moral para dizer o que é certo e condenar o que está errado e, precisamos de uma nação mais perto dos Waltons¹⁰ do que dos Simpsons. Uma América que rejeita a incivildade e a intolerância (THE GUARDIAN, 2003).

Analisa-se que o político americano demonstra que o programa é totalmente oposto a sua visão sobre os valores e a imagem que compõe os EUA. Como resposta a essa declaração, "Os Simpsons" apresentaram uma cena de abertura alternativa¹¹, nesta estavam Homer, Patty e Selma sentados no sofá, Marge na cadeira de balanço, enquanto, Bart e Lisa estavam no chão. Todos estavam na sala, assistindo o discurso de Bush e no momento em que este diz: "Precisamos de uma nação mais perto do Waltons do que os Simpsons", Bart responde: "Hey, nós somos como os Waltons. Estamos orando também pelo fim da Grande Depressão" (THE GUARDIAN, 2003). Não obstante, em janeiro de 1996, foi exibido o episódio chamado "Dois Maus Vizinhos"¹² – em inglês: *Two Bad Neighbors* – que retratava as desavenças entre as famílias Bush e Simpson (THE GUARDIAN, 2003; WIKI SIMPSONS, 2015) a fim de satirizar as críticas feitas pelo ex-presidente e sua esposa, Barbara Pierce Bush. Barbara chegou a declarar que a animação era a pior que já tinha visto (THE GUARDIAN, 2003; WIKI SIMPSONS, 2015). Os produtores do programa, por sua vez, declararam que esse episódio não se tratava de uma sátira política e sim de um ataque pessoal (THE GUARDIAN, 2003; WIKI SIMPSONS, 2015).

9 Foi o 41º presidente dos Estados Unidos e governou durante o período de 1989 a 1993. Ele também foi vice-presidente dos Estados Unidos de dois mandatos de Ronald Reagan, de 1981 a 1989. Foi aviador naval durante a Segunda Guerra Mundial. Começou sua carreira política na Câmara dos Representantes dos EUA em 1967. Durante os anos 1970, ele ocupou diversos cargos no governo, incluindo o diretor da CIA. Em 1988, Bush, derrotou seu rival democrata Michael Dukakis para ganhar a Casa Branca. No escritório, ele lançou operações militares bem-sucedidas contra o Panamá e Iraque. No entanto, sua popularidade no país foi marcada por uma recessão econômica e em 1992 ele perdeu sua oferta para a reeleição de Bill Clinton. Em 2000, filho e homônimo de Bush foi eleito o 43º presidente dos Estados Unidos 43, seu mandato encerrou-se em 2009 (HISTORY, 2015).

10 Foi uma série premiada de televisão dos EUA, criada pelo novelista Earl Hamner, Jr., baseada no livro *Spencer's Mountain* e no filme homônimo de 1963, com Henry Fonda e Maureen O'Hara (WIKI SIMPSONS,2015).

11 O episódio, em questão, chama-se "Stark Raving Dad" – no Brasil, Papai muito louco – é a estreia da terceira temporada em 1991. No entanto, quando fora reprisado em janeiro de 1992 apresentou esta abertura alternativa (WIKI SIMPSONS,2015).

12 13º terceiro episódio da 7ª temporada, exibido em 14 de janeiro de 1996(WIKI SIMPSONS,2015).

Figura 1 - Cena do Episódio "Dois Maus Vizinhos"



Fonte: Wiki Simpsons (2015)

Entretanto, mesmo tendo uma abordagem contrária ao padrão de vida americano – o apresentado de maneira cômica – mesmo não sendo elaborado com tanta qualidade artística –, “Os Simpsons” é tido como o seriado mais bem sucedido de todos os tempos (RATIER, 2015). É, ainda, o programa mais duradouro da história, recebendo diversas premiações e inclusive, a revista Time¹³, em 1999, o classificou como a melhor série do século XX (RATIER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015). Ademais, “Os Simpsons” receberam uma estrela na Calçada da Fama de Hollywood¹⁴ e o filme da série – lançado em 2007 – arrecadou mais de meio bilhão de dólares em todo mundo (RATIER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015).

A animação é um sucesso mundial, sendo transmitida em mais de 70 países e traduzida para 45 idiomas (WIKI SIMPSONS, 2015). O programa contém um arsenal multimídia de livros, DVD’s e games que evidenciam a “simpsonmania” pelo mundo. É interessante mencionar que o “D’oh” – interjeição de aborrecimento de Homer – foi incluído no dicionário de inglês Oxford que demonstra, dessa forma, a capacidade de influência do seriado na cultura pop (RATIER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015).

Por essa ótica, o seriado “Os Simpsons” torna-se um objeto de análise interessante porque embora esteja enquadrado no fenômeno de Contracultura, é absorvido, simultaneamente, pela Indústria Cultural. Isto é, o programa, apesar de retratar de forma sarcástica a sociedade americana, não faria o sucesso que faz – como fora demonstrado anteriormente – se o público não aprovasse e tampouco se identificasse com o que é exposto na série. Com base na teoria construtivista, pode-se explicar que o seriado fora assimilado pela cultura pop – mesmo tendo raízes no fenômeno de Contracultura – porque o programa torna-se um produto social constituído pela interação dos criadores com a sociedade, não possuindo um formato determinado e isento de mudanças (WENDT, 1999). Isto é, o desenho foi criado com base na realidade vivida nos EUA, retratando de maneira irônica o cotidiano dos indivíduos. Estes, por sua vez, identificam-se com aquilo que lhes é apresentado, fazendo com que a animação obtenha aceitação e sucesso. Dessa forma, a produção adapta-se para retratar a realidade, transmitindo com humor ácido os valores e o padrão de vida

13 Reconhecida como uma das maiores revistas de notícias semanais do mundo.

14 Um monumento que reconhece os grandes nomes da indústria entretenimento.

norte-americanos. É importante notar que com isso, o desenho começou a ser mais sofisticado ao longo dos anos e que a cada temporada buscou-se retratar os eventos do cotidiano EUA e do mundo.

4. Conclusões

Analisamos que a Indústria Cultural trata-se de um fenômeno que explica a influência cultural sobre um determinado corpo social, fazendo com que este tenha uma visão específica sobre a realidade. Embora alguns autores reiterem que a cultura consiste em um produto de manipulação, outros a defendem como um movimento oriundo da própria sociedade, uma expressão da sua percepção sobre o mundo. Essas duas concepções são verídicas, quando observamos que é a própria sociedade que cria e mantém movimentos culturais (tais como: exposições, estilos musicais, filmes e séries temáticos e etc.) e, por outro lado, não tem controle sobre o que é veiculado pela mídia, que pode ou não trabalhar em prol dos interesses dos Estados e de empresas.

De acordo com os autores abordados (Tocqueville, Adorno e Horkheimer) os valores capitalistas e democráticos favorecem uma padronização, bem como instauração de uma cultura convencional, mitigando o surgimento de outros comportamentos de certa sociedade porque instaura-se um único pensamento acerca da realidade e dos valores que constituem determinado corpo social. Isso deve-se ao fato de que é estabelecida uma mesma óptica de mundo que faz com que qualquer outra perspectiva divergente seja contida. Entretanto, o fenômeno da Contracultura comprova que é possível a eclosão de novas manifestações distintas das que existem na cultura convencional, visto que apresentam uma nova perspectiva à sociedade.

A Indústria Cultural torna-se responsável por todo o processo de homogeneização cultural na sociedade. A televisão apresenta-se como o principal veículo de difusão da Cultura de Massa. De um lado, coloca o seu caráter de democratização da cultura, uma vez que é acessível a todo indistintamente. Por outro, discute-se o seu papel de formação de opinião pública e sua função alienadora e manipuladora por se aproveitar da natureza emocional, intuitiva e reflexiva da comunicação por imagens. Dentro do universo televisivo, as produções americanas assumem um papel influenciador na formação de valores e comportamentos.

Sob este ponto de vista, "Os Simpsons" torna-se um exímio objeto de análise porque exerce influência criticando o "*American Way of Life*", sendo aceito pela sociedade americana, embora, retrate com sarcasmo os seus valores, cultura e estilo de vida. Ademais, não altera a opinião que os demais têm sobre os EUA, assim como sobre a efetividade de seu sistema político e econômico.

Referências

ACSELRAD, Marcio; MOTA, Savio Felix. **Algumas considerações sobre a história e a atualidade do conceito de 'massa' para a teoria da comunicação**. Intexto, n. 24. 2011.

ADORNO, T.W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985

BIO. **Matt Groening Biography**. Disponível em: < <http://www.biography.com/people/matt-groening-9542573>>. Data de acesso: 14 de novembro de 2015.

CALDAS, W. **Temas da Cultura de Massa: música, futebol, consumo**. São Paulo: Arte e Ciência, 2001.

CRA-RJ - CASTELO BRANCO. **Indústria Cultural e Meios de Comunicação de Massa**. Disponível em: <http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/12933/11088/industria_cultural.pdf>. Data de acesso: 28 de maio de 2015.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **Fox Broadcasting Company. American company**. em: < <http://www.britannica.com/topic/Fox-Broadcasting-Company>>. Data de acesso: 14 de novembro de 2015.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **Frankfurt School**. em: < <http://www.britannica.com/topic/Frankfurt-School>>. Data de acesso: 14 de novembro de 2015.

FRESSATO, S. A. **TEORIA DIALÉTICA DE ADORNO. Possibilidades e limites do conceito de "Indústria Cultural (2007)**. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/SoleniFressato.pdf>>. Data de acesso: 29 de maio de 2015.

GENTILLI, V. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania** : estudo sobre as sociedades. Porto Alegre, Edipucrs, 2005.

GOFFMAN, K; JOY, D. **Definindo a Contracultura**. Ediouro, 2007.

HISTORY. **Franklin D. Roosevelt**. Disponível em: < <http://www.history.com/topics/us-presidents/franklin-d-roosevelt>> Data de acesso: 17 de novembro de 2015.

HISTORY. **George Bush**. Disponível em: < <http://www.history.com/topics/us-presidents/george-bush>> Data de acesso: 17 de novembro de 2015.

HISTORY. **The Great Depression**. Disponível em: < <http://www.history.com/topics/great-depression>>. Data de acesso: 17 de novembro de 2015.

KELMER, R. **Como escrever roteiros de sitcom. Um guia para criação individual e em equipe**. São Paulo: Miragem Editorial, 2015.

MFA – Museum of Fine Arts Boston. **The American Way of Life**. Disponível em: < <http://www.mfa.org/collections/object/the-american-way-of-life-172490>>. Data de acesso: 28 de novembro de 2015.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

NYE Jr., J. S. **O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada**. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo : Ed. da UNESP, 2002.

PEREIRA, C. A. M. **O que é Contracultura?** SI: Editora Brasilense, 1992.

OURIVEIS, M. **Soft Power e Indústria Cultural: A Política Externa Norte-Americana presente no cotidiano do indivíduo** (2015). Disponível em:< <http://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>> Data de acesso: 25 de outubro de 2015.

RATIER, R. **Qual a história dos Simpsons?** Disponível em: < <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-a-historia-dos-simpsons>>. Data de acesso: 27 de março de 2015.

SARDAR, Z.; DAVIES, M. W. **Por qué la gente odia EE.UU?** Deudas pendientes de la era neoconservadora. Trad. Isabel Campos Adrados. Barcelona: Editora Gedisa, 2009.

SHIFTER. 17 de Dezembro de 2014: **O Primeiro Episódio dos 'Simpsons' foi emitido há 25 anos**. Disponível em:< <http://shifter.pt/2014/12/17-de-dezembro-de-2014-o-primeiro-episodio-dos-simpsons-foi-emitido-ha-25-anos/>> Data de acesso: 25 de outubro de 2015.

SKOBLE, A. J; CONARD, M. T; SKOBLE, W. **Os Simpsons e a Filosofia**. São Paulo: Editora Mandras, 2007.

THE GUARDIAN. **Wimps, weasels and monkeys** - the US media view of 'perfidious France'. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2003/feb/11/pressandpublishing.usa> data de acesso: Data de acesso: 25 de outubro de 2015.

TORTOSA, I. G. **The Simpsons as a Parody of the American Way Of Life**. Valencia: Universitat de València, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Estudos de Inglês), Faculdade de Tradução e Comunicação, Universidade de Valencia, Valencia, 2013. Disponível em: < https://www.academia.edu/12794824/The_Simpsons_as_a_Parody_of_the_American_Way_of_Life>. Data de acesso: 08 de novembro de 2015.

WENDT, A. **Social Theory of International Politics**. Cambridge Studies in International Relations; 1999.

WIKI SIMPSONS. **Informações Gerais**. Disponível em: <
http://pt.simpsons.wikia.com/wiki/P%C3%A1gina_principal>. Data de acesso:
25 de maio de 2015.