

Um rosto na multidão: os meios de comunicação pela Escola de Frankfurt

A Face in the Crowd: the media by The Frankfurt School

Joana PELLERANO¹
Beatriz Braga BEZERRA²

Resumo

Esse artigo discute o valor pedagógico do filme *A Face in the Crowd* (*Um rosto na multidão*, 1957), do diretor Elia Kazan, que, ao contar a ascensão e queda da fictícia celebridade midiática Larry “Lonesome” Rhodes, apresenta a teoria crítica da Escola de Frankfurt na primeira metade do século XX. A partir de pesquisa bibliográfica e análise fílmica, buscamos mostrar como, ao superar uma visão superficial da teoria dessa escola de pensamento, a obra se apresenta como uma rica ferramenta didática para a Comunicação e áreas interessadas na maneira como a sociedade ocidental lidava, na época, com um novo jeito de fazer e consumir cultura.

Palavras-chave: História. Comunicação. Cinema. Escola de Frankfurt. *Um rosto na multidão*.

Abstract

This paper discusses the pedagogical value of director Elia Kazan's *A Face in the Crowd* (1957), which, in telling the rise and fall of the fictional media celebrity Larry “Lonesome” Rhodes, presents the critical theory of The Frankfurt School in the first half of the 20th century. Based on bibliographic research and film analysis, we seek to show how, by overcoming a superficial view of the theory of this school of thought, the movie presents itself as a rich didactic tool for Communication and areas interested in the way Western society dealt with a new way of doing and consuming culture at that time.

Keywords: History. Communication. Movies. The Frankfurt School. *A Face in the Crowd*.

¹ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP (como bolsista PROSUP/CAPES). E-mail: joanapellerano@yahoo.com.br

² Doutoranda pelo Programa de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM | ESPM) e bolsista Capes/Prosup. Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM | ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

Introdução

A utilização de produtos midiáticos como instrumentos de ensino é bastante recorrente. Na revista *The History Teacher* de novembro de 2001, o professor Paul B. Weinstein afirma que “devemos reconhecer o cinema e a televisão como os grandes educadores de História do nosso tempo” (WEINSTEIN, 2001, p. 27, tradução nossa). Ainda que a maneira como a História é apresentada ao espectador/estudante possa ser demasiado romanceada, há um aprendizado inquestionável: o autor ressalta que esses produtos midiáticos proporcionam acesso às maneiras como a sociedade vê determinado período histórico, por meio da representação criada e eternizada no audiovisual.

Weinstein proporciona uma lista de filmes que podem funcionar como auxiliares didáticos, todos categorizados por temas de interesse. E quando a temática é a visão da cultura ocidental em meados do século XX, a primeira obra da lista é *Um rosto na multidão* (originalmente *A Face in the Crowd*), clássico norte-americano do diretor Elia Kazan lançado em 1957. Essa aula de História da mídia é inspirada no conto *Your Arkansas traveler*, do roteirista Budd Schulberg. O filme narra ascensão e queda de Larry “Lonesome” Rhodes (interpretado por Andy Griffith), um andarilho que se transforma em celebridade midiática. Descoberto pela jornalista Márcia Jeffries (Patricia Neal), que visita uma prisão em busca de talentos para o seu programa de rádio, Lonesome ganha espaço na programação e rapidamente cativa a audiência com discursos feministas, piadas, músicas de improviso e vivacidade caipira, para depois abandonar espontaneidade e honra, embriagado e corrompido pelo poder.

A visão julgadora à trajetória do corruptível Lonesome reproduz a maneira de pensar da Escola de Frankfurt, movimento considerado o fundador dos estudos críticos de comunicação (RÜDIGER, 1999), que via a ascensão de uma nova indústria que passava a tomar conta da produção cultural. Partindo do pressuposto de que a sociedade e a mídia se retroalimentam, ou seja, estudar a mídia é lançar um olhar atento a outras questões que se desenvolvem na sociedade, o objetivo desse trabalho é analisar de que maneira o filme *Um rosto na multidão* (Elia Kazan, 1957) evoca a interpretação social da escola de pensamento frankfurtiana sobre a relação com os meios de comunicação

em meados do século XX, realçando, dessa forma, o valor pedagógico operado pelos produtos midiáticos.

Como metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica e a análise fílmica. A reflexão teórica parte das discussões propostas pela Escola de Frankfurt (ADORNO, HORKHEIMER, 1985) sobre os meios de comunicação e a defesa do valor pedagógico dos produtos midiáticos, capazes de difundir conhecimento e promover transformações sociais (BEZERRA, 2018, no prelo), em especial os conteúdos audiovisuais. Como fundamentação, nos servimos dos argumentos de Maria Aparecida Baccega (2004), Paulo Freire (1983), Adilson Citelli (2010), dentre outros. Recorremos, para proceder a essa investigação diante de uma obra fílmica, à Análise Estrutural da Narrativa como embasamento metodológico. A partir de Roland Barthes (2011), compreendemos que, ao estudarmos narrativas, invariavelmente iniciamos o processo por uma etapa descritiva e avançamos a um segundo momento de classificações e interpretações. Tendo feito, inicialmente, uma etapa de decupagem da obra e, em seguida, tecido as articulações teóricas, reproduzimos neste trabalho uma síntese que entrelaça os elementos da narrativa às nossas interpretações e considerações diante do filme e da lente teórica aqui delimitada.

O valor pedagógico dos produtos midiáticos

Os produtos midiáticos, em especial os audiovisuais, vêm adquirindo centralidade na sociedade contemporânea a partir do século XX. Segundo Nicolau Sevcenko (2001), no fim dos anos 1800 a aceleração do trabalho, o desenvolvimento do maquinário industrial, a complexificação dos sistemas de transportes e comunicação e da estrutura econômica das cidades gerou também uma mudança de comportamento. A crescente interferência da tecnologia no cotidiano urbano acaba trazendo as pessoas para o ritmo das máquinas, ao invés do contrário, e gerando novos valores sociais nesse contexto produtivista. Para Sevcenko (2001), com o tempo a comunicação básica, fundada no diálogo, foi sendo trocada pela necessidade de interpretação e relação com símbolos externos, e a supervalorização do visual, do olhar e da estética nesse mundo dinâmico e organizado em fluxos mudaria definitivamente a sensibilidade e a percepção sensorial das populações nas metrópoles.

Maria Aparecida Baccega (2004) entende que o desenvolvimento tecnológico transformou as noções de tempo e espaço, o que impactou também a maneira como as pessoas se relacionam entre si. É nesse cenário que os meios de comunicação adquirem centralidade na vida cotidiana. Roger Silverstone afirma que os meios de comunicação e suas representações são onipresentes no contexto atual: “passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência” (2011, p. 12) já que é ela que “[...] nos oferece estruturas para o dia, pontos de referência, pontos de parada, pontos para o olhar de relance e para contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento” (2011, p. 24).

Para o autor (2011, p. 25), é necessário assimilar que a “mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo é uma alternativa a ele”, ou seja, nossas vidas alimentam a produção de informação midiática e, simultaneamente, podemos optar por consumir a vida por intermédio dos meios de comunicação, como uma realidade alternativa editada. De acordo com Baccega (2004, p. 6), é preciso entender que “o mundo é editado e assim ele chega a todos nós; que sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e que, desse modo, acabamos por perceber até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada”. Essa edição, segundo a autora, “[...] é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista” (2004, p. 6) e perceber isso começa a nos habilitar para uma investigação mais apurada e crítica sobre os discursos midiáticos.

Os meios de comunicação, então, são ao mesmo tempo o pano de fundo e os mediadores de um processo de permanências e alternâncias discursivas e ideológicas. De acordo com Baccega (1995), cada mensagem emitida nos processos comunicativos midiáticos reflete os valores sociais hegemônicos e os interesses específicos de quem emite a mensagem, seja este um pequeno jornal comunitário ou um grande conglomerado midiático. Os significados são, então, selecionados e enviados a partir desse critério, mas só serão compreendidos pelo receptor se os universos de sentido deste e do emissor tiverem aspectos compartilhados, já que o entendimento de uma mensagem vai sempre depender da existência de referências culturais em comum.

O processo de socialização que permitirá esse entendimento mútuo é diretamente influenciado por diferentes agências que colaboram na desejada formação de sujeitos capazes de ler e de se relacionar com o mundo de forma crítica. Os meios de comunicação, ao longo da última centena de anos, passaram a concorrer com agentes formativos tradicionais - como a família, a escola e a religião - na importante função de ajudar a constituir valores e imaginários. Esse complexo processo é explicado por Baccega (2004, p.3, grifos da autora) da seguinte maneira:

A sociedade funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, que ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados, nos momentos em que a materialidade do discurso-texto que circula é captada pelo enunciatário/receptor. Este lê/interpreta os discursos a partir do diálogo com os demais discursos sociais. Essa dinâmica ocorre em nível tanto sincrônico como diacrônico. As permanências históricas, muitas vezes sob a forma de mitos, provérbios, estereótipos, valores “positivos” ou “negativos”, também constituem parte importante desse diálogo entre os discursos.

Esse papel formador do meio de comunicação pode ser entendido mais profundamente quando desconectamos a educação apenas do conteúdo formal recebido em sala de aula. Paulo Freire (1983, p. 46) afirma que educação é “[...] comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Para o autor, então, o fazer educativo não é apenas a transmissão de um conteúdo por quem o detém, o professor, para “arquivadores” desse conteúdo, os estudantes. Nesse sentido, Adilson Citelli (2010) reitera que os discursos comunicacionais se espalham em caráter multidimensional, sendo inviável reduzir seu alcance aos meios de comunicação tradicionais e ingênuo descreditar seu valor pedagógico.

[...] A tela do cinema e da televisão, a página do jornal, o programa de rádio, o visor do celular, constituem mecanismos discursivos e estratégias de linguagem cujas dinâmicas merecem reconhecimento sistemático dos processos de ensino-aprendizagem que ocorrem nos espaços educativos formais (CITELLI, 2010, p. 82).

O autor salienta ainda que não se trata apenas de uma necessidade de se atentar para a alfabetização midiática, ou seja, para a promoção do acesso igualitário à informação e para uma compreensão crítica de seus enunciados. É preciso desenvolver a conscientização de que vivemos em um cenário mediado pelos meios de comunicação em que as sensorialidades são redefinidas e novos sistemas de codificação são estabelecidos.

A partir desse cenário observamos a importância de estudar os fenômenos midiáticos e a interferência do agendamento exercido pelos meios de comunicação em nossas vidas. Devemos dar a devida atenção a variadas dimensões da mídia - como a social, a cultural, a política e a econômica - e refletir sobre nossa participação na constante disputa ideológica engendrada nos diversos conteúdos comunicacionais. E nada melhor do que fazer isso utilizando a própria mídia, que cria os cenários midiáticos que vão refletir e refratar os cenários sociais, como objeto de estudo.

Como os produtos midiáticos ficcionais (em especial as narrativas audiovisuais) trazem sempre um componente mimético (LOPÉZ e BALSAS, 2014), a maneira como representam diferentes questões sociais dá pistas também das formas como lidamos com essas questões na vida cotidiana. Quando falamos do passado, esses produtos midiáticos funcionam como uma janela para jeitos de viver e de pensar muitas vezes ultrapassados, mas às vezes ainda presentes, escondidos nas brechas do cotidiano. No caso de *Um rosto na multidão*, a história do personagem principal Lonesome Rhodes apresenta uma maneira de pensar não apenas o campo da Comunicação, mas toda a cultura ocidental do século passado, que influencia a maneira como olhamos o consumo cultural até os dias de hoje.

A Escola de Frankfurt e sua crítica à cultura de massa

A Escola de Frankfurt é considerado o movimento fundador dos estudos críticos de Comunicação, na passagem dos anos 1920 para 1930. De acordo com Francisco Rüdiger (1999), a Escola nasce com o surgimento do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, e se consolida como um programa de pesquisa social interdisciplinar focado em desenvolver uma teoria crítica da sociedade. As teorias deterministas dessa escola de pensamento tentavam explicar a sociedade

moderna a partir do consumo dos meios de comunicação de massa e da mercantilização da cultura, um fenômeno que na época era tão novo quanto avassalador.

A indissociação entre economia e cultura a partir da popularização de novos meios de comunicação representava um cenário complexo e potencialmente ameaçador na visão dos pesquisadores da época. Inspirados pelo marxismo, os acadêmicos da Escola de Frankfurt formularam uma teoria que criticava a maneira como a Revolução Industrial, o capitalismo e a sociedade de consumo teriam transformado a cultura em uma indústria produtora de meios de comunicação que visava o lucro e a manipulação ideológica, alienando o trabalhador - que já havia perdido o controle dos meios de produção com o capitalismo - ao dominar também seu tempo livre (RÜDIGER, 1999).

Dois dos nomes mais comumente associados a essa escola de pensamento são Theodor Adorno e Max Horkheimer. Para a dupla (1985), os produtos midiáticos eram frutos da indústria cultural criados com o principal objetivo de distrair os trabalhadores de sua situação enquanto disseminavam a ideologia capitalista dominante. Para os autores (1985, p. 100), “[...] o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade”.

De acordo com Rüdiger (1999, p. 11),

A sustentação de uma postura crítica e o reconhecimento de certas linhas de força não nega, antes supõe, a natureza contraditória, ambígua e, em princípio, aberta à mudança dos fenômenos da indústria cultural. A manipulação das massas e a plenitude mundial promovidas por seu intermédio constituem ideologia na medida em que são aparência socialmente necessária. Significa que não são ficções - existem fora da cabeça das pessoas - mas ao mesmo tempo são falsas, porque realmente não são criadas por esse agenciamento.

Adorno e Horkheimer entendiam essa cultura de massa como a produção cultural cuja marca registrada era a reprodução de padrões bem-sucedidos. Os produtos culturais de massa seriam montagens cautelosas de elementos constitutivos com o objetivo de mascarar essa reprodução de poucos modelos essenciais e familiares: precisavam ser sempre diferentes para estimular o consumo contínuo, mas nunca tão diferentes a ponto de desafiar ou ameaçar o interesse do público.

Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. Os grandes astros, porém, os que produzem e reproduzem, são aqueles que falam o jargão com tanta facilidade, espontaneidade e alegria como se ele fosse a linguagem que ele, no entanto, há muito reduziu ao silêncio. Eis aí o ideal de natural neste ramo (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 106).

Dessa maneira, as massas permaneceriam dormentes, distraído-se de sua real situação de exploração nas mãos dos escolhidos pela indústria cultural para representar os ideais dominantes. Isso não aconteceria de uma maneira unilateral, como aponta Rüdiger (1999, p. 11): “as massas só se encaixam nesse processo porque, mal ou bem, ele conta com seu consentimento”.

Entre esses escolhidos pela massa para destacar-se no processo é possível incluir o fictício Lonesome Rhodes, cuja trajetória em *Um rosto na multidão* ilustra, desde o início, uma tendência observada por Adorno e Horkheimer: essa indústria do prazer estaria o tempo todo procurando potenciais astros, e “as personagens descobertas pelos caçadores de talentos e depois lançadas em grande escala pelos estúdios são tipos ideais da nova classe média dependente” (1985, p. 120). Dessa maneira, a audiência vê alimentado o seu sonho de se tornar célebre apenas por ser quem é, como acontece com o personagem principal do filme analisado aqui, que é levado da prisão diretamente para o estúdio que o alçaria à fama.

O elemento do acaso que leva o andarilho ao estrelato pode exemplificar uma das estratégias mercadológicas percebidas por Adorno e Horkheimer (1985). Para eles, a indústria cultural seleciona, absorve e dirige a espontaneidade do público de forma constante, e “os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente” (1985, p. 101). Por isso Lonesome Rhodes é tão rapidamente absorvido pelos meios de comunicação, e se torna uma caricatura do empresário midiático, capitalista e manipulador, que a Escola de Frankfurt tanto temia.

Análise da trajetória de Lonesome Rhodes a partir da crítica frankfurtiana

Logo nas primeiras cenas de *Um rosto na multidão* (1957) fica evidente que o carisma do personagem principal, o andarilho Larry “Lonesome” Rhodes, vai levá-lo a

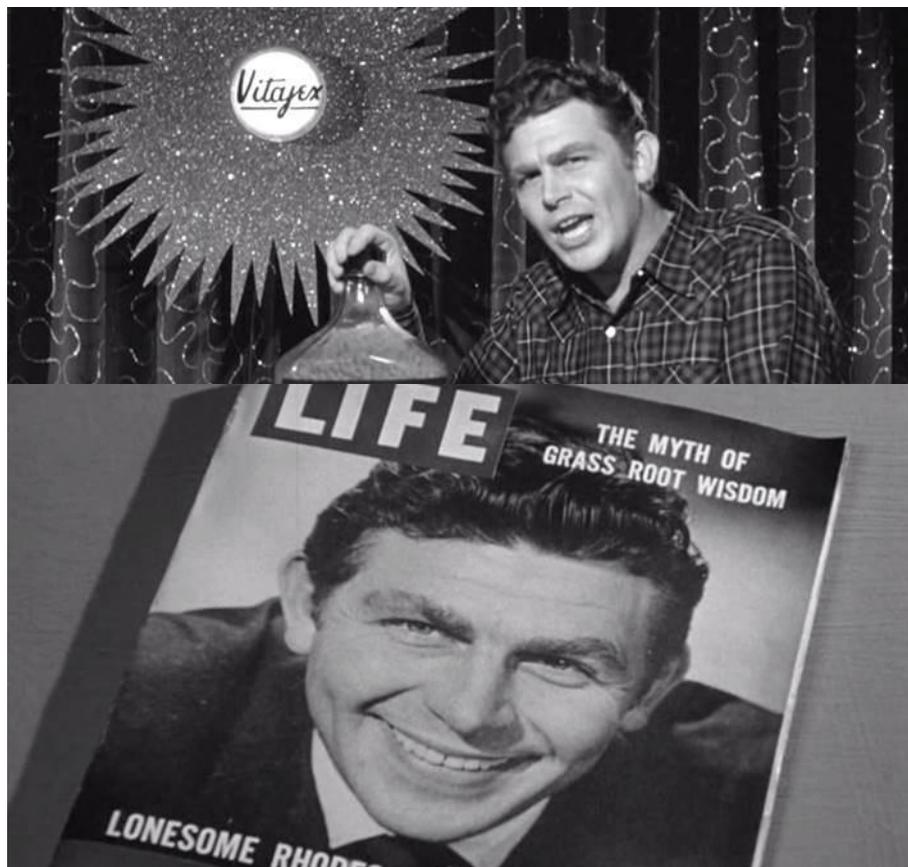
escalar muitos degraus na escada do êxito midiático. Em uma prisão no nordeste do estado norte-americano do Arkansas, Lonesome conquista a atenção da jornalista Márcia Jeffries, que está gravando um programa de rádio, com seu violão e uma canção improvisada. Sua imediata aprovação perante a audiência o leva da prisão para a emissora de rádio local, e dali para a TV nacional, onde ele se delicia com a atenção alheia, aos poucos percebendo seu poder de influência sobre uma massa de fãs.

Em um de seus primeiros programas de rádio, Lonesome convoca os ouvintes a testarem a competência do xerife da cidade e candidato a prefeito, Big Jeff, sugerindo que levassem cachorros vira-latas para seu quintal. Rapidamente, centenas de cachorros se amontoam no quintal da casa do xerife, e o poder que o apresentador tem de mobilizar as pessoas fica evidente. Já na televisão, ele pede ajuda dos telespectadores para reconstruir a casa da senhora Cooley, vítima de um incêndio e com “sete filhos e nenhum seguro”. Acaba arrecadando 18.541 dólares, exibidos em um carrinho de mão cheio de moedas enviadas pelos “20 mil amigos” do outro lado da telinha. Mais uma vez, seu poder de influência é mostrado ao espectador da história.

Após virar garoto-propaganda das insossas vitaminas Vitajex, dando-lhes fama de energético e estimulante sexual e disparando suas vendas, Lonesome vira pupilo do dono da empresa, o General, que diz ter a intenção de guiá-lo para que, além de popular, ele se torne alguém influenciável, um “catalisador de opiniões”. O discurso do General ecoa na teoria crítica da Escola de Frankfurt:

Meus estudos de História convenceram-me que em toda sociedade forte e saudável, desde os egípcios, a massa tem que ser guiada por uma mão forte da elite responsável. Não vamos nos esquecer que a TV é um grande instrumento de persuasão da massa na História do mundo (UM ROSTO..., 1957).

Figuras 1 e 2 - Lonesome como garoto-propaganda das pastilhas Vitajex, e sua fotografia na capa da revista Life, mostrando seu sucesso como celebridade midiática.



Fonte: imagens captadas diretamente do filme (UM ROSTO..., 1957).

Todo esse poder assusta Lonesome, a princípio. Em conversa com Márcia, com quem engata um caso, diante de uma vista panorâmica das antenas de TV que cobrem a cidade, ele desabafa:

Veja todas aquelas antenas de TV que brotam como ramos lá embaixo. Formam uma grande floresta daqui a San Diego. Todos esperando para ouvir o que eu tenho para dizer, [...] milhões de pessoas acreditando em mim, fazendo o que lhes digo para fazer. Me deixa assustado. Sério” (UM ROSTO..., 1957).

Mas o encanto supera o pavor. Lonesome passa a ser conhecido como o “conselheiro da Madison Avenue” por seus palpites bem-sucedidos nas campanhas publicitárias, mostrando entendimento da mídia e de seu público. Graças a seu passado humilde, sua maneira de ver a vida ajuda na conexão com os telespectadores da mesma

classe social, e sua influência midiática colabora ainda mais para “fechar o negócio”, incentivando o consumo dos produtos que anuncia.

O único que sempre soube que esse seria o futuro do apresentador é o roteirista Mel Miller (Walter Matthau), que aconselha Márcia, por quem nutre um amor platônico, a se afastar de Lonesome. Ainda assim, ela fica noiva do apresentador, na esperança de ajudá-lo a manter certo equilíbrio. Porém, mesmo noivo de Márcia, Lonesome se casa impulsivamente com uma fã, o que começa a acordar a ex-noiva para a real situação. Um pouco mais lúcida, Márcia diz a Lonesome que esse casamento, com a fã apaixonada, é a materialização do caso de amor da televisão com as massas.

Mais adiante, no filme, Lonesome é convocado pelo General para prestar assessoria ao senador Fuller, que quer se candidatar a presidente, e o apresentador sugere vendê-lo como a outro produto qualquer: para garantir a eleição, não importa a carreira respeitável do senador, mas a imagem que o público tem dele.

Já viu alguém comprar qualquer coisa - cerveja, produtos para o cabelo, tecido - por respeito? Você tem que ser amado, cara. [...] Você nunca chegaria ao meu público. Não para as 65 milhões de pessoas que me recebem em suas casas semanalmente. E se eu não compro a ideia, você entende o que isso significa? Se eu não compro, as pessoas desse país não estão prontas para comprá-lo para aquele cargo na Avenida Pensilvânia (UM ROSTO..., 1957).

O apresentador sugere que o Senador adote um apelido e compre um cachorro, e traz essa nova persona mais “amigável” para seu novo programa, *Conversas Informais*, criado com o objetivo de aproximar o candidato aos eleitores. Lonesome diz a Márcia que o General e o Senador estão criando um cargo para ele na nova administração: “Secretário do Moral Nacional”. Satisfeito, Lonesome explica afirmando que o povo é ignorante, que por isso necessita de sua orientação, e a política parece ser um bom caminho para consolidar-se como pastor desse rebanho.

Nos Estados Unidos, a troca da carreira artística pela política não é novidade, principalmente na Califórnia, estado norte-americano onde fica Hollywood, até hoje a capital mundial do cinema comercial. A vida, ali, imita esse aspecto de *Um rosto na multidão* com certa frequência. Clint Eastwood, famoso por suas atuações em filmes de faroeste, foi prefeito da cidade californiana de Carmel por dois anos na década de 1980.

O astro de filmes de ação Arnold Schwarzenegger foi eleito por duas vezes governador do estado, e ficou no cargo de 2003 a 2007. Ronald Reagan, depois de três décadas atuando, foi governador do estado por dois mandatos na década de 1960 e presidente dos Estados Unidos por mais dois, na década de 1980. E o empresário Donald Trump, eleito em 2016 como presidente do país, foi por sete anos apresentador do *reality show* televisivo *O Aprendiz*.

No filme, é a aspiração política de Lonesome que faz com que Márcia perceba que o poder o corrompeu, e ela foge da cobertura em que ele mora, com medo do monstro que ajudou a criar. No dia seguinte, testemunha o comportamento egocêntrico de Lonesome na transmissão ao vivo de seu programa: na frente das câmeras ele continua o caipira amigável de sempre, mas nos intervalos revela seu desprezo pelos fãs que mantêm seu sucesso. Desesperada, Márcia decide deixar o áudio aberto para que o público ouça a verdadeira personalidade do apresentador.

A audiência, tanto no roteiro de *Um rosto na multidão* quanto na teoria crítica da Escola de Frankfurt, é conformada, mas não é passiva. Adorno e Horkheimer entendem que, mesmo tendo um papel de dominação em relação a seu público, a indústria cultural oferece algo que não é aceito cegamente pelas pessoas: “a demanda ainda não foi substituída pela simples obediência” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 112). Para eles, essa indústria da cultura precisa se adaptar às necessidades do público e manter-se fiel a seu objetivo principal, que é a diversão. O filme analisado mostra isso claramente, quando uma enxurrada de telefonemas chega à emissora com comentários raivosos dos telespectadores, e o desmascarado Lonesome perde o apoio do General e do Senador.

Acompanhada de Mel, Márcia atende os apelos de Lonesome e vai até sua cobertura. Lá, os dois encontram o apresentador em meio a berros e aplausos emitidos pela “Lonesome Rhodes Automatic Reator”, uma máquina de reações mecânicas capaz de emular o comportamento dos auditórios dos programas de televisão. Acuada, Márcia assume que abriu o áudio durante o programa de Lonesome, provando que destruiu sua própria criação. E Mel prevê o futuro do apresentador:

Eu lhe direi exatamente o que vai acontecer com você: você vai voltar para a TV, mas não vai ser como foi antes. Vai haver um período de frieza e alguém vai dizer: “por que não o testamos em um formato mais barato? A memória das pessoas não dura muito”. E de alguma

forma ele estará certo. Algumas pessoas esquecerão e outras não. Você vai ter um programa. Talvez não entre os top 10, nem mesmo entre os top 35. Mas você terá o seu programa. Só não será como era antes. Então outros caras vão surgir. E rapidamente muitos de seus fãs vão estar em volta deles. E então, um dia, alguém perguntará: “o que aconteceu com... qual é mesmo o nome dele? Sabe, aquele que era tão grande, o cara número um há alguns anos? Ele era famoso. Como pudemos esquecer o nome dele assim?” (UM ROSTO..., 1957).

Seu discurso ecoa outra afirmação de Adorno e Horkheimer (1985, p. 120):

A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. Cada um é tão somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo, é absolutamente substituível, o puro nada, e é isso mesmo que ele vem a perceber quando perde com o tempo a semelhança [com o espectador comum].

Adorno e Horkheimer acreditavam que a indústria cultural oferecia ao artista duas opções: sua individualidade ou o sucesso. “Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista” (1985, p. 110), afirmam, e este terá sua insuficiência comprovada assim que se afastar das atividades da indústria cultural.

Confrontado com seu futuro sem esperanças e abandonado por todos, Lonesome vagueia por sua enorme cobertura ao som dos aplausos mecânicos. Seus gritos desesperados ecoam na rua, vários andares abaixo, onde Márcia e Mel pegam um táxi, deixando para trás metaforicamente os laços inebriantes da indústria cultural. Finalmente tão solitário quanto seu apelido, Lonesome sofre o final estereotipado dos vilões: a concretização de seu maior medo. Até nisso reproduz o modelo da indústria que o criou, de acordo com Adorno e Horkheimer (1985). Os autores afirmam que

O trágico é reduzido à ameaça da destruição de quem não coopera, ao passo que seu sentido paradoxal consistia outrora resistência desesperada à ameaça mítica. O destino trágico converte-se na punição justa, na qual a estética burguesa sempre aspirou transformá-la. A moral da cultura de massas é a moral degradada dos livros infantis de ontem (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 125).

Assim, o filme que explora tão bem a teoria crítica da indústria cultural da Escola de Frankfurt sobre a produção cultural da época se encerra como um exemplo coerente do que sua teoria defende. E não só dá ao vilão o fim previsto por essa escola de pensamento, mas, mostra, como aponta Rüdiger (1999, p. 11), que “a prática da indústria cultural não tem o poder que lhe apregoam: em síntese, é essa a principal mensagem da crítica à essa indústria feita pela Escola de Frankfurt”.

Considerações finais

Ao ver uma radical mudança na maneira como a cultura era produzida, os pesquisadores da Escola de Frankfurt desenvolveram uma teoria crítica muitas vezes repetida, fora da academia e de maneira simplista, até hoje: os meios de comunicação tem como única motivação a alienação ideológica dos espectadores, transformando-os em uma massa incapaz de perceber sua situação precária ao distrai-los com produções culturais divertidas e vazias, que são sempre simulacros de si mesmas. O que faz *A Face in the Crowd* (*Um rosto na multidão*, 1957), do diretor Elia Kazan, é ir além dessa primeira impressão, mostrando que um sujeito comum pode sim ser alçado pelos meios de comunicação ao posto de pessoa influente, que pode ser corrompido por esse poder, e, claro, que existe a intenção de vender ideias e produtos aos espectadores da indústria da cultura, mas reforça também que esses sujeitos não são uma massa passiva, disposta a aceitar qualquer coisa.

O filme mostra uma visão de como a sociedade estava se adaptando às novas formas de se produzir cultura, e a complexa relação que tinha com os meios de comunicação, que permanece uma herança para todos, de pesquisadores da Comunicação a espectadores, nessas primeiras décadas do século XXI. Lonesome não é diferente de atores e atrizes, apresentadores de televisão ou mesmo celebridades do YouTube elencados para representar o povo do lado de lá do balcão, para entreter-lhes, dizer-lhes o que consumir e como, mas também para manter um comportamento esperado para a posição que ocupam, sob a ameaça de cair na irrelevância.

O retrato da indústria cultural criado pelo filme *Um rosto na multidão* mostra mais que apenas uma visão superficial da teoria crítica da Escola de Frankfurt na primeira metade do século passado. O didatismo com que o filme analisa a cultura

ocidental sob esse viés dá credenciais a esse produto cultural para adentrar não apenas salas de aula de História, mas também de Comunicação e outras áreas, comprovando o valor pedagógico dos recursos audiovisuais como ricos instrumentos facilitadores da aprendizagem.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *In: Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 99-138.

BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. *In: CORRÊA, Tupã Gomes. Comunicação para o mercado*. São Paulo: Edicon, 1995, p. 51-62.

_____. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-18, ago/dez, 2004.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. *In: _____ et al. Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2011.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O valor pedagógico da publicidade em conteúdos de marca na internet**. Tese (Doutorado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2018 (no prelo).

CITELLI, Adilson. Comunicação e educação: convergências educacionais. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 12, p. 67-85, jan/jul, 2010.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

LOPÉZ, Javier García; BALSAS, Alicia López. Orange is the new black: una visión antropológica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, ano XVII (35), novembro de 2014, p. 19-33. Disponível em: <<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/97>>. Acesso em 15 fev. 2018.

UM ROSTO NA MULTIDÃO. Direção de Elia Kazan. Nova York: Newtown Productions, 1957. 126 min. Legenda em português, preto e branco. Formato: 1 dvd.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

WEINSTEIN, Paul B. Movies as the gateway to history: the history and film project. **The History Teacher**, Long Beach, vol. 35, n. 1, p. 27-48, nov., 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3054508>>. Acesso em 7 out. 2017.