



## INDÚSTRIA CULTURAL “ESQUENTA” A CULTURA BRASILEIRA

### Indústria Cultural “Esquenta” A Cultura Brasileira<sup>1</sup>

Alano Salmos Dias de Aquino<sup>2</sup>  
Camille Camilze Cambraia Cardoso<sup>3</sup>  
Rafael Wagner dos Santos Costa<sup>4</sup>

Universidade Federal do Estado do Amapá, Macapá, AP

#### RESUMO

*No decorrer dos estudos sobre a escola de Frankfurt, percebem-se críticas em relação ao que a mídia transfere a sociedade. Essa análise permite classificar e julgar os aspectos, positivos e negativos acerca do comportamento das pessoas quando em contato com a indústria midiática. Fazendo uso dos conhecimentos da escola de Frankfurt, o estudo será pautado na intenção de definir a real influência da Indústria Cultural, nos atuais meios de comunicação. Com foco na linha ideológica do Programa “Esquenta”, cuja temática principal parece ser a mistura de: pessoas; ritmos; cultura; sociedade e sexo.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Frankfurt; Indústria; Cultural; Esquenta.

#### 1. A INDÚSTRIA CULTURAL

No início do século XX, os primeiros autores a estudar os meios de comunicação de massa foram os filósofos Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1896-1973), principais intelectuais da chamada escola de Frankfurt. Em suas análises os autores perceberam que os recursos de padronização utilizados, estavam transformando os meios de comunicação em algo comercial e industrial, e tendo um crescente papel na construção das concepções ideológicas da população.

Dessa forma, dois conceitos passaram a ser complementares, Indústria Cultural e Cultura de Massa. Segundo Adorno e Horkheimer a Indústria Cultural equivale a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Disciplina Teoria da Comunicação – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, email: [allanodias@icloud.com](mailto:allanodias@icloud.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, email: [camillecambraia@hotmail.com](mailto:camillecambraia@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIFAP, email: [rafaelcosta@unifap.com](mailto:rafaelcosta@unifap.com)



qualquer indústria, organizada e planejada para atender o público agora chamado de consumidor. A intenção dos meios de comunicação deixara de ser a simples transferência de informações ou o simples entretenimento do consumidor, ocasionando a gradativa homogeneização da programação oferecida. Com o tempo a mídia adquiriu características de dominação ideológica, comumente presentes nas classes de maior poder aquisitivo, o desejo da produção e reprodução em massa também ganhou força no período da revolução industrial.

## **2. PAPEL SOCIAL DO PRODUTO “ESQUENTA” NA INDÚSTRIA CULTURAL**

Na perspectiva dos indivíduos a mídia tem papel de informar e não de manipular, mas essa é uma de suas principais características. No entanto, assim como é ressaltado por Slater (1978) a falsa ilusão de individualismo passada pelos meios de comunicação é a representação máxima da indústria cultural na tentativa de criar ideologias homogêneas. A persistência do uso de recursos midiáticos para alienar a verdade e impor valores é tradicional, porém com o tempo os mecanismos têm evoluído tornando-se mais velados.

Os novos produtos midiáticos usam os gostos e padrões culturais intrínsecos a própria sociedade, para perpetuação de práticas arcaicas. Como é o caso do programa Esquenta, mesmo que pareça inovador se colocado ao lado de programas já recorrentes na televisão brasileira, percebe-se facilmente a similaridade entre eles, no entanto, nele as vítimas também passam a ser culpadas.

Alguns dos convidados do Esquenta são moradores de zonas pobres do Brasil, mas não são levados ao programa para fazer uma crítica ao governo ou até mesmo à classe “A” da sociedade (por permitir que existam pessoas vivendo a margem da pobreza). Esses moradores são chamados para ilustrar as tendências da periferia, e demonstrar o “bom” de ser pobre, ocasionando a distorção de valores. A manipulação usada nesse produto televisivo é uma das mais agressivas, pois a vítima nem percebe o grau de periculosidade de seu agressor, podendo ser bastante traiçoeiro.

Numeriano, 1990 definia a Indústria Cultural como fonte de dominação e alienação a favor da classe dominante, privando a grande massa populacional de elaborar uma cultura própria. Essa análise surge a partir do pensamento de Adorno e Horkheimer, podendo chama-la de “fábrica dos sonhos”, por sempre apresentar aquilo



que se deseja assistir. No Programa Esquenta, é exaltada a figura do pobre, o enchendo de qualidades e peculiaridades, essa atitude influencia no comodismo e na diminuição do desejo de ascensão social.

Essa fábrica dos sonhos que os Clássicos da Escola de Frankfurt se referiam trata da defesa dos interesses de uma classe forte e detentora dos recursos econômicos - ideológicos. É inerente que os donos das grandes redes televisivas busquem o crescente número de pontos no IBOPE, e se o público do Esquenta deseja ver e ouvir que mesmo tendo problemas financeiros ou morando em zonas perigosas, a felicidade e a festa os acompanham, é isso que será mostrado e exaltado.

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva. (ADORNO & HORKHEIMER, 1997:119)

### **3. PROGRAMA ESQUENTA E A NOVA CLASSE MÉDIA**

A televisão continua sendo a melhor forma de passar e mandar a mensagem desejada. Segundo o IBOPE, 2011 a TV aberta tem penetração de 97%, o que representa aproximadamente 28 milhões de domicílios, sendo assim ainda é veículo com maior dominação ideológica, sendo o principal difusor da cultura de massa. De forma alienada e distorcida, o público percebe na televisão uma maneira de acesso rápido às informações, tornando-se um fator democratizante e formador de opinião.

De forma análoga temos ainda duas novelas da TV Globo em que pela primeira vez a Nova Classe Média ou Classe “C” foi apresentada como protagonistas, “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil” ocupando durante meses, os horários das 19 e das 21 horas, respectivamente. O Programa “Esquenta”, não é exceção, pelo contrário, o mesmo surge com a clara proposta de ser popular, ou seja, destinado a todas as classes econômicas do Brasil, mas tendo como foco a chamada classe “C”. Para Marcelo Neri, 2010 a Classe C é composta, hoje, por 91,8 milhões de brasileiros. Para a FGV, uma família é considerada de classe média (classe C) quando tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591.

O Esquenta é um programa da Rede Globo de Televisão, sua primeira exibição ocorreu no dia 2 de janeiro de 2011. Inicialmente seria um programa especial de



começo de ano, mas devido a enorme aceitação passou grade fixa de programas Global. O cenário do programa tenta fazer referência a festas que ocorrem na periferia carioca, fazendo inferências à ascensão econômica de parte da população brasileira. É apresentado por Regina Casé, não é um simples programa de auditório que traz dominicalmente um novo convidado, é mais complexo que isso.

Os diretores criativos tentam unir os diferentes ritmos culturalmente conhecidos no Brasil, como o Axé, Brega, Frevo, Funk, Pagode, Samba e o Sertanejo, pois para eles é importante que o público o veja como um programa agregador, não importando sua etnia, raça, sexo ou credo, o Esquenta é um programa feito sobre medida para você. Essa miscigenação popular ganha destaque no meio de inúmeros programas que seguem uma linha ideológica norte americana, e por esse motivo é bastante criticado por uma elite intelectual que insiste em ressaltar que esse programa exalta a distinção social, pois mantém uma imagem estereotipada das periferias brasileiras.

O Esquenta tenta trazer os aspectos do dia a dia da nova classe média para a televisão, isso ocorre como forma de inclusão social. É uma tentativa de desmistificar a população moradora de morros e das partes não nobres das grandes cidades, que antigamente era retratada em novelas e outros programas como criminosos. Sabe-se que a massificação dessa ideologia fez com que tal pensamento tornar-se verdade absoluta.

Gradativamente o desenvolvimento econômico dessa parte da população fez com que os grandes veículos de comunicações passassem a se preocupar com os hábitos culturais das pessoas que anteriormente viviam às margens da sociedade de consumo. Segundo Kellner (2001) há na cultura da mídia “uma luta entre representações que reproduzem as lutas sociais existentes e transcodificam os discursos políticos da época”, essa luta e mudança de paradigma econômico fez com que o programa Esquenta obtivesse cada vez mais telespectadores.

#### **4. AQUECIMENTO DO ESPETÁCULO**

Para Adorno e Horkheimer os meios de comunicação de massa tem uma proposta prioritariamente alienante, a forma como os conteúdos são expostos é para fortalecer a padronização de pensamento e limitar a reflexão sobre as coisas. Os autores destacam que o objetivo da indústria cultural é atingir os telespectadores através da venda, os transformando em consumidores. A legitimação dessa proposta ocorre com a



continuidade no consumo, pois a partir disso ocorre a transmissão de uma ideologia, transformada em uma falsa noção de realidade.

A tradicional forma de ação dos meios de comunicação é percebida em qualquer produto midiático, com o passar dos anos ela tem precisado de alguns ajustes e adaptação à sociedade em frequente mudança. Mesmo com a inerente metamorfose social, os meios de comunicação não perderam seu poder de dominação ideológico, no entanto ele precisa passar por adaptações para conseguir continuar a atingir a grande massa populacional de sempre.

O programa *Esquenta* surge em uma linha de manutenção dos produtos midiáticos, os consumidores mudaram e aumentaram, pensando nisso as grandes empresas de telecomunicação buscam alternativas para conseguir permanecer diariamente nas casas da população brasileira. O *Esquenta* inova por ser um produto que não começa de fato aos domingos, ele está presente na vida das pessoas trinta dias por mês, sete dias por semana e vinte quatro horas por dia, esse empenho em mostrar a realidade social da grande massa e que essa realidade pode ser tão divertida quanto morar nas zonas nobres das grandes cidades, é o que empolga a nova classe “C”, sendo um dos principais motores para o sucesso de audiência.

A indústria cultural impõe gostos e preferências às massas, modelando suas consciências ao introduzir o desejo de necessidades supérfluas. Ela é tão eficaz nessa tarefa que os indivíduos não percebem o que ocorre, impedindo, assim, a formação, de pessoas capazes de julgar e de decidir conscientemente. (DACIO, 2000)

Esse pensamento que o programa *esquenta* trata de forma investida ou até mesmo como sendo uma via de mão dupla. Ao contrário de outros programas de destaque que tentam impor valores a seus telespectadores, esse programa tenta transmitir a ideologia presente nos lugares antes vistos como a “margem da sociedade”, principalmente a favela.

Além da forma de estruturação do programa, a maneira como os participantes e até a própria apresentadora se expressa é proposital para criar uma identificação pessoal com a grande massa, pois é uma linguagem bastante acessível, sendo prioritariamente informal, passando uma ideia de “gente como a gente”. Essa maneira de transformar o cotidiano dos trabalhadores em programa de televisão pode ser vista como tentativa de abordar temas comuns e tradicionalmente vividos por parte da população brasileira, como a ascensão social.



## 5. ESQUENTA APOCALIPTICAMENTE INTEGRADO

O fato do Programa Esquenta ser bastante criticado e ao mesmo tempo elogiado, implica em uma definição abordada por Umberto Eco (2006) sobre “apocalípticos e integrados”. Sendo os Apocalípticos os que condenam os meios de comunicação de massa, pois segundo ele seria uma maneira de homogeneizar culturas e padronizar culturas criando também novas necessidades de consumo. Já para os Integrados essa unificação ideológica seria a única forma de acesso a informação da parcela da população menos favorecida, contribuindo assim para a própria formação intelectual dos espectadores, e de certa forma auxiliando o acesso democrático às informações.

Os críticos do Esquenta tentam a todo custo transmitir a ideia de que esse é um programa feito “por pobres para pobres”, mas por quê? Simples, muitos estudiosos acreditam que foi desenvolvido por pessoas de mente pobre, por estar exaltando a pobreza e deixando transparecer uma clara e evidente diferença entre a classe econômica “A” e a “C”. Limitando a possibilidade de ampliação cultural dessa parte da população, pois segundo os “apocalípticos esquentados” o esquenta só fala mais do mesmo, e o importante é acrescentar aspectos culturais para agregar e deixar a cultura brasileira ainda mais rica e heterogênea.

Aos Integrados do Esquenta cabe a defesa de ser um programa “feito por todos para todos”, sendo esta uma definição ampla, pois aborda temas principalmente populares e que interferem na vida diária do trabalhador brasileiro, podendo ser coisas pequenas e abordadas de forma didática. Feito por todos, pois é um mix e uma junção de ideias que tentam abarcar todos os aspectos mais interessantes aos olhos do público em geral. É importante ressaltar que para Eco não é prudente negar que a sociedade está cada vez mais comercial, sendo assim, a mídia deve se desenvolver a partir dessa concepção, pois a indústria cultural nos apresenta uma padronização de consumo.

A visão de Eco é uma visão que segrega, mas a possibilidade de ser ao mesmo tempo “Apocalíptico e Integrado” é real, com as constantes mudanças sócias é necessário que as atitudes críticas adotadas nesse contexto de fenômeno social dos meios de comunicação de massa, possam alternar entre o pessimista e o otimista. Os meios midiáticos não apresentam uma única vertente, pois desejam ter o maior número de público e a apresentação de produtos que diferem entre si e a possibilidade de ter vários quadros em um mesmo programa, enriquece a ideia de que o mesmo programa pode ser direcionado para todos os consumidores.



## 6. CONSERVADOR MIDIÁTICO DE VALORES

A luta pela quebra de estereótipos sociais dificilmente chegava aos grandes meios de comunicação, principalmente pelo poder de dominação ideológico a ela inerente. Comumente os negros eram retratados como: secretárias do lar, ladrões, escravos e nunca como alguém letrado e de alto nível. É apenas uma ilustração para abordar o quão antiquado e antigo era esse pensamento, pois ao olhar para a mídia dos anos 2000, percebe-se algo totalmente diferente, podendo ser percebido com programas que exaltem a cultura popular brasileira e essa heterogeneidade em que vivemos.

No entanto, com uma análise mais profunda percebe-se que o Programa Esquentando tem a função de conservação da segregação social. Principalmente por apresentar para o Brasil todo, as regiões economicamente pobres como lugares de felicidade e boemia, o que favorece o pensamento antigo e conformista de “sou pobre, mas sou feliz”. A exposição que é passada como verdade absoluta não pode ser generalizada, essas ações contribuem para a concepção de perpetuação de uma sociedade hipócrita que acredita que os pobres devem permanecer assim sem perspectiva de ascensão social.

A ideia de venda e massificação ideológica abordada por Adorno e Horkheimer é o que movimenta a manutenção desses valores ideológicos. Uma vez que a figura do autêntico e inovador se torna antiquado no meio de tanta reprodução e ausência de criatividade, sendo a indústria cultural o motor para a constante reprodução de ideologias sócias. A cultura de padronização de pensamentos continua, e com o Esquentando é uma maneira hipócrita de “fazer o mesmo de forma diferente”.

A presença de uma apresentadora que “tem a cara do povo”, o amor popular em decorrência de muitos outros trabalhos que ganhavam destaque na mídia por ser considerado revolucionário, ir para as favelas e mostrar o dia a dia da população, com isso Regina Casé passa a ganhar a confiança e a conquistar uma legião de fãs. No entanto, enquanto a apresentadora do Esquentando mora em um dos bairros mais caros do mundo, Leblon, continua falando que é bom ser pobre, ser pobre é ser feliz e só felicidade, isso de certa forma legitima a permanência e a falta de expectativas dos moradores desses lugares.

Quando um contexto como esse é apresentado tantas vezes e é massificado, torna-se verdade absoluta. No momento em que a maioria dos participantes do programa é negra e o cenário lembra a periferia, não é difícil fazer a inferência de que





lugar de “Pobre e Negro”, não é na zona Sul. Mesmo sendo uma velada demonstração de que os valores da sociedade brasileira não mudaram, o programa Esquenta tem o papel de fazer a manutenção para a conformidade popular.

## **7. ESQUENTA GENTE COMO A GENTE**

A publicidade tem como função primordial seduzir o espectador, para que isso aconteça muitas ferramentas de persuasão são usadas imagens, palavras e músicas, por exemplo. O programa Esquenta surge com um propósito, conseguir atingir a nova classe “C”, para chamar atenção dessa parte da população e fazer o “Marketing” desse produto midiático, chamou-se uma apresentadora popular, que conseguisse alcançar com uma linguagem simples e concisa, o maior número de pessoas possíveis. Além disso, cantores de samba e pagode como participantes permanentes do programa para agradar o gosto popular, chamar pessoas “consideradas” (conhecidas) dentro de comunidades, para conseguir alcançar ainda mais telespectadores.

A receita ainda pode ser mais bem sucedida, chamando personalidades de sucesso, como atores das novelas que estão no ar, cantores que caem nas graças do povo, e também a apresentação das tendências que estão “em alta” com essa parte da população. O grande sucesso do programa deve-se a união de aspectos que isolados não fariam sentido, no entanto, se unidas formam uma poderosa arma da indústria cultural.

A receptividade dos espectadores está nas táticas de manipulação e principalmente pautadas na indústria cultural. A permanência de programas na televisão aberta similares ao Esquenta, só reforça a tentativa de uma classe dominante de evitar formar indivíduos críticos. Uma vez que a padronização de programas é que proporciona a homogeneização ideológica e cultural de uma sociedade.

O Esquenta desenha uma realidade fantasiosa das zonas pobres brasileiras, ao exemplificar apenas a parte boa, exaltando jovens que largam a escola para dançar ou virar jogadores de futebol, alimenta o sonho de pessoas com poucas perspectivas e lhes dando alternativas além de estudar. Retrata as exceções a regra como se fossem obrigatoriedade, a maneira com que isso é abordado é o que gera a identificação pessoal com o programa, sendo uma competição desleal, pois o telespectador deseja continuar sendo enganado por uma mídia manipuladora que transforma sua triste realidade no sonho de muitos.





## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Indústria Cultural como um todo, promove a massificação ideológica, e a utilização dos meios de comunicação servem primordialmente a classe dominante. Ainda que o programa “Esquentá” tenha, à primeira vista, um posicionamento inovador no processo televisivo, fica claro a partir desse trabalho uma inerente dualidade intencional, mantendo uma das características de maior destaque dentro da Escola de Frankfurt, pois ao mesmo tempo em que entretém, manipula.

O que é inovador nesse produto midiático é a maneira com que a rede televisiva promove a contínua manipulação, praticando uma espécie de processo inverso. Sendo um programa “Do povo para o povo”, a grande massa é usada em dois momentos, no momento em que o programa é elaborado, pois eles são parte integrante em sua produção, e em suas casas, pois recebem mais essa arma de manipulação.

Com a participação de muitos moradores de morros e de regiões pobres do Brasil, o programa se adéqua a necessidade de cada núcleo, fazendo um grande mix cultural. No entanto, o que deveria ser comemorado, é o mesmo que pode ser criticado. O programa Esquentá serve de manutenção de valores arcaicos, exaltando de maneira exagerada hábitos e tendências já conhecidos pela nova classe “C”, sem oferecer qualquer estímulo para o enriquecimento intelectual.



## REFERÊNCIAS

### 1ª edição

ADORNO, Theodor W. **Mínima Moralidade: Reflexões a partir da vida danificada**. Trad. Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática, 1992.

\_\_\_\_\_. **Textos Escolhidos**. Tradução por Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Os Pensadores)

\_\_\_\_\_. **Indústria Cultural e Sociedade**. Tradução por Juba Elisabeth Levy. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra: 2002.

\_\_\_\_\_.; HORKHEIMER, M.. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia**. Bauru (SP): Edusc, 2001.

BARTELT, Dawid Danilo. **A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

CASTRO, Gisela G. S.; ROCHA, Rose de Melo. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Ano 16, 1º semestre 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia: Indústria cultural e cultura de massa**. São Paulo: Editora Ática, 2000, p. 422-227.

CRIVELLARO, Alexandre. **Media Book revela os hábitos de mídia e investimentos publicitários**. Rio de Janeiro: IBOPE, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Media-Book-revela-os-habitos-de-midia-e-investimentos-publicitarios.aspx>. Acesso em: 05 jan. 2015.

NUMERIANO, Roberto. **Mass Media e Dominação Burguesa**. Revista Brasil Revolucionário, ano II, n. 07, dez. 1990.

RAMOS, Flávia Sandri. **Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas em vendas, marketing e publicidade**. Tese (graduação) Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2006.

SLATER, Phil. **Origem e Significado da Escola de Frankfurt: Uma Perspectiva Marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

TOMAZI, Nelson Dacio. **Iniciação à sociologia**. São Paulo: Atual, 2000.

UMBERTO, Eco. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006.