

INDÚSTRIA CULTURAL: REVISANDO ADORNO E HORKHEIMER

Alda Cristina Silva da Costa¹

Arlene Nazaré Amaral Alves Palheta²

Ana Maria Pires Mendes³

Ari de Sousa Loureiro⁴

1. Introdução

Estudar e pesquisar a transformação das sociedades modernas a partir dos meios de comunicação de massa se constitui em fator essencial para diversos campos e/ou ciências. É necessário fazer sempre uma releitura dos teóricos que empreenderam suas análises a entender a lógica dessa transformação. Horkheimer e Adorno foram dois teóricos que defenderam que o desenvolvimento da comunicação de massa teve um impacto fundamental sobre a natureza da cultura e da ideologia nas sociedades modernas. Na concepção deles, a análise da ideologia não pode mais se limitar ao estudo das doutrinas políticas, mas deve ser ampliada para abranger as diferentes formas simbólicas que circulam no mundo social, ou seja, a estruturação das relações na sociedade, a forma como se produz e se intensificam a massificação do indivíduo. Não obstante, a cultura é o instrumento que desenvolve e assegura formas de controle das concepções sociais e das ideologias estruturadas na sociedade capitalista.

Compreender e possuir uma posição que seja crítica e analítica desse processo de massificação dado pela cultura é mais do que roteiro teórico, é antes de tudo, uma referência que consubstancia a gama de problemas culturais vividos no século XX.

Um dos caminhos a ser seguido é da Escola de Frankfurt*, e com um ela um dos seus teóricos Theodor Adorno, que possui uma produção

relevante nesta temática, mas nesse contexto não podemos deixar de citar Walter Benjamin que produz reflexões sobre a técnica de reprodução da obra de arte, no caso particular, o cinema, compreendendo os resultados sociais e políticos dessa massificação, o que Adorno estabelecerá como indústria cultural.

Walter Benjamin, possui uma teoria materialista da arte, cujo desenvolvimento do estudo aponta para compreensão das causas e dos resultados da aura** que envolve a obra de arte, tratada enquanto objeto individualizado e único. A expansão do que é único é dado através da técnica de reprodução que estabelece a dissolução da aura original, portanto, irá romper com as restrições dos pequenos ciclos, dos pequenos grupos sociais, neste caso considerado enquanto aristocráticos e religiosos, ganhando uma dimensão social mais ampliada.

A possibilidade de expandir a obra de arte seria de acordo com as transformações técnicas desenvolvidas na sociedade e da própria percepção da estética. É compreendido que a reprodução ampliada da obra de arte acaba por estabelecer a perda da aura e as conseqüências sociais ganham relevância, cujo o impacto realizado pelo redimensionamento da arte localizada é ilimitado.

A técnica que viabiliza a amplitude desse processo é o cinema, que carrega consigo uma radical mudança quantitativa na relação das massas com a arte.

¹ Jornalista. Especialista em Metodologia e Teoria da Comunicação. Professora de Técnicas de Comunicação Dirigida e Comunicação Comparada do curso de Comunicação Social – habilitações Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia e mestranda de Sociologia/UFPA.

² Socióloga, professora da Universidade da Amazônia e Mestranda em Sociologia/UFPA.

³ Assistente Social e Mestranda em Sociologia/UFPA.

⁴ Assistente Social e Mestrando em Sociologia/UFPA.

* Em 1924 foi criado o Instituto para a Pesquisa Social na Universidade de Frankfurt, tinha como objetivo possibilitar discussões e a defesa teóricas de temas considerados tabu no ambiente acadêmico.

** Verbetes provenientes do latim, aura. Vento brando, brisa, aragem, sopro. Cada um dos princípios sutis ou semimateriais que interferem nos fenômenos vitais (Filosofia); ambiente de acontecimento exterior (Psicanálise).

Poder-se-ia resumir todas essas falhas, recorrendo à noção de aura, e dizer:

Na época das técnicas de reprodução, o que é atingido na obra de arte é a sua aura. Esse processo tem valor de sintoma, sua significação vai além do terreno da arte. Seria impossível dizer, de modo geral, que as técnicas de reprodução separam o objeto reproduzido do âmbito da tradição. Multiplicando as cópias, elas transformam o evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas. Permitindo ao objeto reproduzido oferecer à visão e à audição em quaisquer circunstâncias, conferem-lhe atualidade permanente. Esses dois processos conduzem a um abalo considerável na realidade transmitida – a um abalo de tradição, que constitui a contrapartida da crise por que passa a humanidade e a sua renovação atua. Estão em estreita correlação com os movimentos de massa hoje produzidos. Seu agente mais eficaz é o cinema. Mesmo considerado sob forma mais positiva – e até precisamente sob essa forma – não se pode apreender a significação social do cinema, caso seja negligenciado o seu aspecto destrutivo e catártico: a liquidação do elemento tradicional dentro da herança cultural. (Benjamin, 1983, p.8)

A compreensão dada por Benjamin é de que a natureza vista pelos olhos difere da natureza vista pela câmera, onde o espaço vivido pelo homem neste contexto possibilita a experiência do inconsciente visual. O referido teórico buscará referências de forma a adequar essa massificação

da arte como mecanismo para construção de uma esperança histórica.

Em Adorno, essa possibilidade é desacreditada, principalmente no que diz respeito a função revolucionária do cinema, considerada por Benjamin, por acreditar que há argumentos que não sofreram profundas reflexões.

Traduzindo numa maior amplitude a visão adorniana da indústria cultural, abordaremos cinco momentos essenciais: a primeira que trata da visão geral da indústria cultural, remetendo a elementos que demarcam o pensamento de Adorno sobre a temática; em segundo, a cultura como mercadoria como parte do processo de acumulação capitalista; no terceiro momento, a mercadoria cultura sendo tratada enquanto elemento que possui um valor de troca; quarto a publicidade tratada como elixir da sociedade que massifica, mas é concebida num grau de negatividade e por último, o esclarecimento como mistificação das massas e o processo ideológico, retratando a falsa realidade desenvolvida pela indústria cultural.

2. Indústria Cultural

A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos.

A tecnologia da montagem e do efeito e o realismo exagerado faz com que o cinema ande muito rápido para permitir reflexão do seu espectador, fazendo com que o indivíduo passe a se integrar à multidão, por outro lado, o rádio enquanto comando aberto e de longo alcance passou a ser o instrumento que coloca o discurso como verdadeiro e absoluto às massas.

Esses produtos passaram por uma hierarquização quanto à qualidade, no sentido de privilegiar uma quantificação dos procedimentos da indústria cultural, não há uma preocupação

exata com seu conteúdo, mas com o registro estatístico dos consumidores.

Tolhendo a preferência da massa e instaurando o poder da técnica sobre o homem, a indústria cultural cria condições favoráveis para a implantação de seu comércio. O valor de uso é absorvido pelo valor de troca em vez de prazer estético, o que se busca é conquistar prestígio e não propriamente ter uma experiência do objeto.

O filme sonoro e a televisão podem criar a ilusão de um mundo que não é o que a nossa consciência espontaneamente pode perceber, mas uma realidade cinematográfica que interessa ao sistema econômico e político no qual se insere a indústria cultural. Pela cultura de massa, o homem é subordinado ao progresso da técnica e esta destrói, fragmenta-o em sua subjetividade para dar lugar a razão instrumental, ou seja, a razão é reduzida a instrumentalidade.

Desde o início da civilização ocidental moderna já existia a arte erudita e uma outra popular, que supria exatamente a função de entretenimento que a indústria cultural tem hoje. Mesmo as puras obras de arte, que negam o caráter mercantil da sociedade, pelo simples fato de seguirem sua própria lei, sempre foram ao mesmo tempo mercadorias, à medida que estavam subordinadas aos seus patronos e aos seus objetivos destes. Adorno e Horkheimer relacionam ainda as obras de arte a mercadorias culturais, cujos objetos estáticos estão sujeitos a uma inversão da finalidade sem fim, que para Kant seriam as coisas belas no século XVIII.

Na comparação das obras de arte com as mercadorias culturais existem tópicos mais internos como o estilo, trágico e catártico e a sublimação, sendo este último um conceito que vem da psicanálise. O estilo significa também que os detalhes do construto não interagem com sua totalidade e podem ser substituído por outros elementos sem que ela se modifique propriamente. O elemento trágico fornece à indústria cultural uma presumida profundidade

que a pura diversão não poderia oferecer, mas de um modo completamente deturpado: é reduzido à ameaça da destruição de quem não coopera, enquanto na verdade seu sentido paradoxal consistia, no teatro negro. No âmbito da indústria cultural, o trágico se dissolve na falsa identidade da sociedade e do sujeito, de um modo que se refere novamente ao modo de operação mais típico daquela. Para Adorno e Horkheimer a liquidação do trágico confirma a eliminação do indivíduo, bem como ao desenvolvimento de um tipo de sadomasoquismo que se expressa até mesmo na programação infantil, possivelmente com o objetivo de que desde criança as pessoas se habituem a apanhar dos mais fortes e, se for o caso, golpear os mais fracos, assim como o Pato Donald há também na vida real os que recebem uma surra para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem. A sublimação nas obras de arte, se traduz no fato de que mesmo a representação de nus na pintura, na escultura, no teatro etc., nunca foram exposições sexuais, seu caráter de linguagem, se sobrepunha ao apelo sensual que pudesse estar contido numa expressão estética desse tipo.

A indústria cultural mostra a regressão do esclarecimento na ideologia, que encontra no cinema e no rádio sua expressão mais influente, a medida que eles não passam de um negócio rentável aos seus dirigentes. O esclarecimento como mistificação das massas consiste, sobretudo, no cálculo da eficácia e na técnica de produção e difusão. Os autores mostram que, a despeito de sua postura aparentemente democrática e liberal, a cultura massificada realiza impiedosamente os ditames de um sistema de dominação econômica que necessita, entretanto, de uma concordância das pessoas para a legitimação de sua existência.

3. A cultura como mercadoria

Antes de discorrer sobre a cultura como mercadoria, é necessário identificar o significado

de uma sociedade chamada de industrial. Na concepção de alguns autores essa sociedade se caracterizaria por três elementos ramificadores, provenientes de um mesmo princípio, ou seja, aplicação de conhecimentos científicos e tecnológicos às técnicas da produção; grande investimento de capital fixo em instalações e maquinários; produção em série, ou seja, em larga escala.

A sociedade industrial seria um desdobramento social daquilo que se chamou de Revolução Industrial, aplicado principalmente às transformações ocorridas na Inglaterra durante o período de 1760-1869. Quando se fala em indústria, não estamos mais nos referindo ao seu sentido original de habilidade, perseverança e diligência, mas num conjunto de empresas fabris, produtivas e correlatas, ou seja, a indústria passou de habilidade individual para uma instituição social que permeia todo o tecido da sociedade, e que, se constituiu a partir da supressão das marcas da ação artesanal. A indústria é eminentemente técnica.

O que se percebe que a partir deste momento, passamos a viver e/ou conviver com uma sociedade conduzida não por um projeto político e ideológico, mas diante de uma sociedade totalmente conduzida pela técnica. A técnica passa a ser a nova estrutura ideológica.

A decisão na sociedade industrial caracteriza-se pela ação racional e planejada. É uma sociedade técnica decidida pelo saber científico. Habermas afirma que a principal contribuição de Marcuse à categoria weberiana de racionalidade é vê-la como instrumento e forma de sutil submissão política. A técnica que se legitima pela expansão capilar por todo o tecido social, parece a todos natural e necessária porque sublinha a totalidade da sociedade industrial.

A sociedade industrial reinventa modos de subjetivação, modelando o cotidiano e influenciando a esfera da cultura. Adorno

observou de maneira direta a interferência da indústria na esfera cultural, pois o povo não participa desses produtos culturais, consumidos em larga escala; estamos diante de uma mecânica e de uma ordem industrial. Adorno e Horkheimer dirão que é preciso renomear o fenômeno. Não estamos diante de uma cultura de massa; assistimos – inertes – ao desfile dos produtos da indústria cultural.

Temos que observar, fazendo uma retrospectiva ao século XVIII, que é nesse período que vão se delinear as condições de divisão das esferas pública e privada, característica da sociedade industrial. A indústria é uma atividade resultante de uma ruptura: a produção passou do universo estritamente doméstico para a atividade privada – e portanto conforme o modelo individual – do capital. Isolados modo de produção e esfera doméstica, ficam criadas as condições para o surgimento da família burguesa, mais uma das formas do modelo do indivíduo.

A sociedade industrial, que está consolidada no final do século XIX, é uma sociedade de separações vertiginosas. A mesma cisão extremada ocorre na polarização entre trabalho e lazer. Da mesma maneira que o caráter tecnológico do trabalho na sociedade industrial influencia e racionaliza as divisões de funções da própria fábrica.

4. A mercadoria cultura

Na sociedade industrial o que reúne esses pólos é a técnica, o verdadeiro regente. A técnica é o sujeito maior, jamais o meio. Até a cultura se transforma, nessa sociedade em mercadoria. Adorno vai afirmar que para a indústria cultural o consumidor não é rei nem sujeito mas seu objeto.

Adorno e Horkheimer analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma

racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo. Na concepção de Adorno, cada setor da produção é uniformizado e todos os são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Essa situação não é o resultado de uma lei de evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual.

Assim, sentencia Adorno:

“sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos”. (1985, 114).

A partir dessa lógica, vamos perceber que, a racionalidade técnica é a racionalidade da dominação propriamente dita. O terreno em que

a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que a dominam economicamente. A racionalidade técnica é o “caráter coercitivo” da sociedade alienada.

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura. Ao analisar os meios Adorno sentencia afirmando que, “democrático, o rádio transforma os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações”, tornando os indivíduos em completos objetos dessa indústria.

Tudo é condicionado à economia, um exemplo disso é levantado por Adorno quando fala da questão da dependência em que se encontra a mais poderosa sociedade radiofônica em face da indústria elétrica, ou a do cinema relativamente aos bancos, caracteriza a esfera inteira, cujos setores individuais por sua vez se interpenetram numa confusa trama econômica. Tudo está tão estreitamente justaposto que a concentração do espírito atinge um volume tal que lhe permite passar por cima da linha de demarcação entre as diferentes firmas e setores técnicos.

Detalhando o perfil configurado por esses consumidores nessa indústria, Adorno coloca que eles passam a ser reduzidos a um simples material estatístico, onde são distribuídos nos mapas de pesquisas em grupo de rendimentos.

Com relação a questão da universalidade, pode se observar que na indústria cultural, o estilo em toda obra de arte é uma promessa. A linguagem musical, pictórica, verbal, aquilo que é expresso pelo estilo deve se reconciliar com a idéia da verdadeira universalidade. A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo absoluto. Reduzida ao estilo, ela trai seu segredo, a obediência à hierarquia social. A barbárie estética consome hoje a ameaça que sempre pairou sobre

as criações do espírito desde que foram reunidas e neutralizadas a título de cultura. Assim, a indústria cultural, o mais inflexível de todos os estilos, revela-se justamente como a meta do liberalismo, ao qual se censura a falta de estilo.

Com relação à música Adorno vai tecer duras críticas ao estatuto dessa música, rebaixado ao estado de ornamento da vida cotidiana, denunciando o que ele chama de “felicidade fraudulenta da arte afirmativa”, ou seja, uma arte integrada ao sistema. Adorno afasta com desprezo todas as pretensões desse gênero a exprimir a libertação. Segundo ele, o indivíduo alienado e a cultura afirmativa, isto é, a exemplo da arte afirmativa, uma cultura que favorece não o que deveria afirmar – a saber, a resistência, mas pelo contrário, a integração ao status quo.

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. Da improvisação padronizada no jazz até os tipos originais do cinema, que têm de deixar a franja cair sobre os olhos para serem reconhecidos como tais, o que domina é a pseudo-individualidade. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo. “Os indivíduos, afirma Adorno, não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade”.

A arte como um domínio separado só foi possível, em todos os tempos, como arte burguesa. Até mesmo sua liberdade, entendida como negação da finalidade social, tal como está se impõe através do mercado, permanece essencialmente ligada ao pressuposto da economia de mercado. O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia

da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar.

5. Publicidade como elixir

A cultura na visão de Adorno é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei de troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mas todopoderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos. Quanto maior é a certeza de que se poderia viver sem toda essa indústria cultural, maior a saturação e a apatia que ela não pode deixar de produzir entre os consumidores. A publicidade é seu elixir da vida. A crítica adorniana vai recair justamente no princípio negativo da publicidade, que a denomina de um dispositivo de bloqueio, pois somente participam aqueles que já estão incorporados no mercado. Tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito. O abandono de uma prática publicitária corrente por uma firma particular significa uma perda de prestígio, na verdade uma infração da disciplina que a clique dominante impõe aos seus. Durante a guerra, mesmo que as mercadorias não possam ser fornecidas, se continua realizando publicidade como forma de demonstrar o poderio industrial. Mais importante do que a repetição do nome, então, é a subvenção dos meios ideológicos. Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o “estilo”, e a indústria cultural. A publicidade se converte na arte pura e simples, com o qual Goebbels identificou-a premonitoriamente, *l'art pour l'art*, publicidade de si mesma, pura representação do poderio social.

O triunfo da publicidade na indústria cultural está na mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem.

O princípio da sociedade industrial é o da

racionalidade econômica. Os efeitos precisam ser planejados no extremo da produção – segundo reinvestimentos – e no pólo de consumo – como efeito em quem compra. A sociedade industrial, produtora de um exacerbado individualismo, maldiz a renúncia sempre necessária para o surgimento social do *outro* e da coletividade; hoje é necessário gananciosamente acumular mais e mais.

Na indústria cultural, o princípio é o mesmo: acumulação não de recursos propriamente ditos, mas a acumulação de audiência. Adorno contundentemente afirma: na indústria cultural, as massas são sua principal ideologia. O que temos é uma produção cultural e simultaneamente comercial que não subtrai a subjetividade, mas que a produz nos termos da audiência que – conservadoramente – consome objetos culturais.

O que importa nessa sociedade industrial é a economia, que passa a se dividir na produção de bens e manufaturas e, do outro lado, encontra guarida no informativo e cultural na produção de subjetividades – tipos de subjetividades – através dos meios de comunicação.

Karl Polanyi enfatiza que nessa sociedade industrial vai haver uma grande virada, principalmente intermediada pelos meios de comunicação de massa, cuja consequência existencial da sociedade que acompanha a indústria será determinada do seguinte modo: “ao invés de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico”.

A mercantilização estende-se a todas as esferas do social. Consequência: a regra econômica esgarça o social. A experiência do campo é, por exemplo, transformada pela técnica e pela mercantilização.

Na sociedade industrial a técnica não pertence exclusivamente ao domínio humano, ela exerce sobre o humano um poder estruturante e reorganizador. A mercadoria passa a dominar tudo, a transformar o que não é, em si mesmo,

apenas mercadoria, coisa trocada. Na sociedade industrial, os meios de comunicação atuam por contágio constante. E isso é possível porque, num mundo onde a experiência de desintegração é constante, a legitimação, o oferecimento de exemplos norteadores e de lazer devem, também, ser constantes.

Ainda que seja oferecida como mercadoria, a produção cultural nos meios de comunicação é modo sociológico de possibilitar para os membros da sociedade o que a mercantilização, enraizada, suprimiu. As narrativas são expostas segundo situações exemplares que produzem uma subjetivação na audiência que com elas se identifica. A publicidade quer mais do que estimular a compra: oferece-se ao mercado, como sedução de compra e venda, as marcas que irão, pela posse, diferenciar os atores sociais, definindo seu status, sem a indistinção inicial produzida pela igualdade do mercado. Além de produtos, a publicidade nos oferece a imagem da liberdade de escolha.

Na sociedade de consumo, as coisas não são possuídas por si mesmas, mas pelo que dizem, por sua potência comunicativa através da linguagem. Possuímos e compramos etiquetas que nada mais são do que figurações e enunciados especiais dos objetos: uma camada suplementar de significado, que está além de seu valor de uso, enquanto bem produzido. Os bens são símbolos e os símbolos, bens.

O inimigo que se combate na indústria cultural, é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante. Todos podem ser como a sociedade todo-poderosa, todos podem se tornar felizes, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade.

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo.

6. O esclarecimento como mistificação das massas e o processo ideológico

De acordo com a interpretação de Adorno, no sistema capitalista a indústria cultural cria e impõe métodos de reprodução de bens, que são padronizados para satisfazer necessidades que são vistas como iguais. O poder econômico dos mais fortes é o próprio poder da racionalidade técnica predominando numa sociedade alienada de si mesma. Dentro desta relação de poder e dominação os monopólios culturais são vistos por Adorno como fracos e dependentes, dando por fim razão aos verdadeiros donos do poder para que a sua esfera na sociedade de massa não seja submetida a uma série de expurgos. Segundo Adorno (1985), a esfera dos monopólios culturais produzia um tipo de mercadoria que tinha muito a ver com o “liberalismo bonachão” e os “intelectuais judeus”.

No mercado são encontradas diferentes indústrias que apresentam seus produtos, classificando-os de acordo com as novidades inventadas para iludir o consumidor acerca do que é o melhor em termos de técnica, equipamentos e trabalho influenciando no valor do produto.

Horkheimer e Adorno utilizam o termo “indústria cultural” para se referirem à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX. Esses teóricos discutiram os filmes, o rádio, a televisão, a música popular, as revistas e os jornais argumentando que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma.

A indústria cultural através dos meios de comunicação como no caso do cinema, faz com que os indivíduos percebam de forma ilusória a

reprodução mecânica dos filmes refletida na vida real. É como se a vida dentro da tela se tornasse um prolongamento da vida real. Atualmente, segundo Adorno, o consumidor de filme tem sua imaginação e espontaneidade paralisadas pelos efeitos dessa máquina, que produz velozmente os fatos diante dos seus olhos. As pessoas são modeladas de acordo com o estabelecido pela indústria cultural.

A própria arte através de suas formas e de sua estética demonstra uma falsidade ideológica, através da sua imitação que é vista como algo absoluto. Observa-se que Adorno faz referência ao liberalismo político-ideológico e ao liberalismo econômico, que através de suas idéias de que o homem se basta a si mesmo como indivíduo, acentua a pessoa como algo absoluto, ao mesmo tempo que é marcado por um forte individualismo e que nunca caracterizou por ser democrático e igualitário. A produção capitalista controlada pelos ideais de liberdade conduzem ideologicamente a massa, fazendo-a acreditar no mito do sucesso que é oferecido a todos igualmente, e que ao mesmo tempo escraviza através do poder da ilusão que acomete os homens.

Adorno inclui nesta questão ideológica a arte séria e a arte leve, sendo esta a má consciência daquela que sofreu no sistema capitalista a perda da verdade, exprimindo a negatividade da cultura. A indústria cultural tenta da pior maneira reconciliar a contradição entre as duas, através da absorção da arte leve pela arte séria ou vice-versa.

A indústria cultural usa da técnica e dos melhores recursos para envolver o consumidor, levando até eles uma arte mais acessível de conteúdo oco, repetido e muitas vezes abandonado.

A indústria cinematográfica através de sua ideologia disfarçada de diversão, tornou-se um grande negócio que procura satisfazer as necessidades de quem quer escapar do trabalho mecanizado condicionado. Porém, ao mesmo tempo, o indivíduo através do cinema que escolhe

para se divertir, vê-se envolvido com a própria mecanização que reproduz o próprio processo de trabalho. Para Adorno, o homem se vê envolvido totalmente por esse processo composto de técnicas, e operações padronizadas e mecânicas, da qual ele tenta fugir durante o ócio e na procura do prazer, o que na verdade não encontra pois acaba sendo alvo de produtos absurdos, preparados e disfarçados através da arte popular, da música ou do terror, que evitam que o espectador tenha um pensamento próprio, pois ele passa a ser massacrado e despedaçado.

A crueldade retratada em certos filmes, é vista por Adorno de forma organizada, pois o espectador participa por meio de uma diversão organizada em torno de uma gritaria, jogando o protagonista de um lado para outro como que fazendo parte de uma crueldade também organizada.

O autor destaca o lado masoquista da indústria cultural retratada através de heróis nus como objetos de desejo, fazendo com que o espectador sintam-se excitado buscando o prazer, assim como, também demonstra o seu lado puritano ressaltando o romance. Até o riso é falso na sociedade falsa, pois rir-se de alguma coisa é sempre ridicularizar-se, incluindo a própria humanidade como objeto de paródia. Na sociedade observam-se os contrastes ideológicos que fazem parte das regras e normas que controlam o comportamento de diferentes pessoas.

A diversão é vista como algo que favorece ao indivíduo a resignação e que ao mesmo tempo quer se esquecer de que ela existe. Divertir significa sempre esquecer o sofrimento, mesmo que este seja mostrado através de uma reprodução cinematográfica como fazendo parte de um contexto artístico. As pessoas tornam-se tão persuadidas que dificilmente tendem a colaborar para uma mudança, e isto é reafirmado através de cálculos estatísticos que tentam esconder a ideologia controladora da indústria cultural sobre a massa.

Em sua análise, o sistema força as pessoas a

serem o que elas não são e, para isso, usa como artifício os meios de comunicação que retratam uma vida feliz, como se fosse um espelho ou uma janela da própria sociedade refletida na tela. A fraqueza de todos é mostrada dentro da poderosa sociedade, como algo distorcido, ou invertido caracterizando unidirecional que não só controla e difunde informação, mas também estímulos, modelos de vida discutíveis e falsos valores.

Quanto às relações entre a cultura e a publicidade, Adorno refere-se à cultura como uma mercadoria contraditória submetida à lei do uso e da troca dentro do sistema, e que por sua vez acaba não sendo nem usada e nem trocada, fundindo-se com a publicidade. A cultura é destituída de sentido sendo marcadamente retratada pelos valores econômicos sustentados pela publicidade que se tornou o elixir de sua vida.

Para Adorno, a publicidade criada na sociedade capitalista retrata através dos símbolos que manipulam uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. O anúncio que é repassado vai costurando uma outra realidade de que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. A publicidade age como um espelho mágico que reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Ela mesma se transforma numa arte “influenciando através de seus anúncios”, “aumentando consumo”, “transformando hábitos”, “educando”, “informando,” pretendendo, assim, atingir a sociedade como um todo.

Pode-se constatar que na indústria cultural tudo se transforma em artigo de consumo, e que no mercado a arte, a música, o cinema, o rádio, tudo pode ser comprado como uma mercadoria, transformando a cultura em algo negativo. Para Adorno, a indústria cultural não é democrática, ela se submeteu a dominação da técnica que é usada pelos meios de comunicação de forma original e criativa que

impede o homem de pensar de forma crítica, de imaginar, adestrando consciências, que fazem com que o que é transformado para efeitos comerciais sejam convertidos como um entretenimento para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIM, Walter. A obra de arte. In: **Textos escolhidos**/trad. De José Lino Grünnewald, et al. 2. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Os Pensadores).
COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed., São Paulo:

Companhia Editora Nacional, 1978.

HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

MATTELART, Armand e Michéle. **História das teorias da comunicação**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.