

Recebido em jan. 2016
Aprovado em fev. 2016

ADORNO: UMA CRÍTICA AOS ADVOGADOS DA INDÚSTRIA CULTURAL

EDIMAR BRÍGIDO *

SALES C. DE MELO NOGUEIRA **

RESUMO

A proposta que norteia esta pesquisa encontra seu fundamento na crítica de Theodor Adorno aos advogados da "Indústria Cultural". Procuramos investigar em que consiste tal crítica, dando evidência às suas principais características, bem como aos seus reflexos no corpo social, uma vez que, a arte e a cultura, que são manifestações do espírito humano, tornaram-se produtos industrializados e comercializados, perdendo a sua essência. O escopo da arte e da cultura, entendida como a libertação e a emancipação do homem, fora violado, sendo transformado em meras mercadorias descartáveis, com a finalidade de disseminar o pensamento da classe dominante através do seu sistema econômico, acarretando em uma pseudo-individualidade. O homem passou a ser objeto de manipulação da indústria que transforma tudo em mercadoria. Esta maquinaria engloba tudo, e nem mesmo alguns atos de contestação deixam de ser incorporados e diluídos pela Indústria Cultural que rapidamente procura transformá-las em produtos para comercialização, revelando que tudo aquilo que está contra o sistema é absorvido e reinterpretado, tragando a individualidade. Os homens, por sua vez, se não aderirem à forma de pensar imposta pela Indústria, soçobrarão em meio à multidão consumidora. Assim, nossa análise compreende esta Indústria como um braço do sistema capitalista, que através dos meios de comunicação de amplo acesso, exerce grande influência na difusão e disseminação da ideologia desse sistema.

PALAVRAS-CHAVE

Indústria Cultural. Arte. Cultura. Crítica. Mercadoria. Ideologia.

* Doutorando em Filosofia pela PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ - PUC-PR. Professor de Filosofia no CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA.

** Bacharel em Filosofia.

ABSTRACT

The purpose that guides this research finds its foundation in Theodor Adorno's criticism to the lawyers of the "Cultural Industry". This article explores what constitutes such criticism, highlighting its main characteristics, as well as their reflections on the governing body, since the art and the culture, which are human spirits manifestation, became manufactured and marketed products, losing its essence. The scope of art and culture, understood as the liberation and emancipation of the man had been violated, being transformed into mere disposable goods, in order to disseminate the thought of the ruling class through its economic system, resulting in pseudo-individuality. The man became an object of manipulation of the industry, which turns everything into commodity. This machinery includes everything; even some acts of contesting are incorporated and diluted by the Cultural Industry, which quickly seeks to transform them into products for sale, thus revealing that everything that is against the system is absorbed and reinterpreted, swallowing the individuality. On the other hand, the men who are not willing to join this way of thinking imposed by the industry will sink amid the consumer crowd. Thus, our analysis comprehends this industry as an arm of the capitalist system, which exerts great influence on the diffusion an dissemination of the ideology of the system through the means of communication of ample access.

KEYWORDS

Cultural. Industry. Art. Culture. Criticism. Commodity. Ideology.

INTRODUÇÃO

A Indústria Cultural é um debate atual e permanente. Esse termo foi criado na primeira metade do século XX, e o teórico Theodor Adorno, membro da Escola de Frankfurt, é um de seus idealizadores. Dentre os principais intelectuais da referida Escola, além de Adorno, destacam-se: Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamin, os quais, de forma sutil, contribuem para tornar nossa investigação ainda mais prolífera.

No processo de elaboração da sua crítica, Theodor Adorno evidencia a cultura de massa como produto da Indústria Cultural. Ao identificar esse problema, defende que tal cultura é imposta pelo sistema dominante, que, por sua vez, utiliza-se dos meios de comunicação de amplo acesso para impelir uma determinada mentalidade nos indivíduos. Tal processo é evidenciado em sua forma vertical, de modo que estes indivíduos venham a consumir o máximo possível.

Arte e cultura são bens humanos, isto é, bens imateriais que passam a ser transformados em mercadoria pela Indústria Cultural. Tal indústria, utilizando-se do recurso da mídia, busca repetir diversas vezes uma determinada ideia, de modo a imprimir na mente dos indivíduos as falsas necessidades e utilidades de seus produtos, uma vez que esses sujeitos, seduzidos pela “doce invasão”, acabam por não elaborar reflexões críticas e tornam-se objetos manipuláveis do sistema capitalista, como seres autômatos induzidos ao consumo desenfreado.

1.0 CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA CULTURAL

Para analisar as características da Indústria Cultural, é necessário partir da afirmação de Adorno, na qual assevera que ela é um elemento que causa considerável impedimento quanto à autonomia e à liberdade dos indivíduos, de tal modo que estes não são capazes de fazer julgamentos e tomar decisões por si próprios (ADORNO, 1999). Ao verificar tais características dessa Indústria, leva-se em consideração aspectos como a lógica de mercado, a reprodução de produtos sem criatividade, a imposição às massas de um consumo padronizado da cultura e das artes, tendo como finalidades a dominação do homem e o lucro, ou seja, uma cultura imposta de cima para baixo.

Caracterizar a Indústria Cultural, a partir das contribuições de Adorno, é uma ação que envolve cautela, pois tais contribuições já foram mal interpretadas. É verdade que em alguns momentos chega a parecer que ele se põe a favor de uma cultura elitista e contra a cultura popular, como afirma Thomson (2010, p. 93):

Comentários como este levaram leitores não solidários e apressados a concluir que Adorno e Horkheimer simplesmente opõem-se a toda cultura popular como tal, sobre o fundamento de que ela coage o seu público a consentir no estado da sociedade tal como é. Isso foi visto como elitista, já que dá a impressão de privilegiar a cultura de uma classe frente à cultura de outra. Contudo, não é esse o argumento deles, embora os fundamentos da oposição a este suposto elitismo revelem um bocado sobre a importância de seu argumento.

Na verdade, Adorno não se opõe à cultura alguma, e a suposta preferência pela cultura elitista deve ser desconsiderada, pois ele analisa a questão da possibilidade de haver arte e a separação entre o que seria arte padronizada e arte não padronizada. Conforme o filósofo, arte padronizada é “aquilo” que cai no gosto popular, o que não tem tanta autonomia, isto é, aquela arte que é produzida pela indústria. Por sua vez, na arte não padronizada está implícita a noção de liberdade, ou seja, de não ter uma forma onde ela se encaixe para que haja promoção e distribuição, caracterizando assim, o que é tipicamente industrial.

Embora Adorno não tenha definido Indústria Cultural como a aglomeração dos vários meios de comunicação de massa, ele atribui, no entanto, que a classe dominante se apodera do uso destes como meio para propagação da sua ideologia. Essa indústria se refere diretamente à reprodução em série da arte e da cultura. Mas, não é possível negar que ao pensar a temática da Indústria Cultural, não se desconsiderará que ela também,

[...] 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 para gerar lucro 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. (COSTA, 2003, et al. p. 2).

Arte e cultura serão analisadas nas mesmas perspectivas, uma vez que ambas fazem parte do mesmo âmbito na crítica que se faz à Indústria Cultural,

pois esta não estará preocupada com o conteúdo daquelas, mas sim, com os números apresentados pelos dados estatísticos dos consumidores (COSTA, 2003).

Entende-se que para aquela indústria o mais importante não será o indivíduo, na verdade nem se pensará nele como tal, mas no lucro, uma vez que tudo será transformado em mercadoria e aquele que não se adaptar ao processo do condicionamento econômico não participará da pseudo-individualidade, pois,

[...] na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação. O individual se reduz à capacidade que tem o universal de assinalar o acidental com uma marca tão indelével a ponto de torná-lo imediato identificável assim como esta. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 191).

A indústria que transforma arte e cultura em mercadoria pode ser caracterizada em quatro aspectos, tais como: a estandardização, a estereotipização, a negação do novo e a serialização, todos voltados para a lógica do lucro. A transformação da arte e da cultura em mercadoria levará o indivíduo consumidor a não ser o protagonista da ação na relação compra e venda, mas a ser simplesmente objeto dessa indústria que incorpora todos os valores no valor da troca.

Estandarização ou padronização é uma das características que a Indústria Cultural tem para uniformizar a mercadoria de modo que atenda ao maior número de consumidores, pondo no mercado para esses consumidores uma variedade de produtos

conforme a lei mercantil, objetivando o lucro, como afirmam Adorno e Horkheimer (2002, p. 160):

Os interessados adoram explicar a Indústria Cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria importaria métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em inúmeros locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados.

A estereotipização será marcada pelo gosto dos consumidores, ou seja, não haverá a valorização pela individualidade já que se objetiva o lucro; a meta será atingir o todo e não o particular. O lançamento de um produto, como um filme, por exemplo, tem que atingir a todos numa sociedade, deste modo, tudo será generalizado, nunca levando em consideração o individual, mas sempre o coletivo, causando assim, os lamentos dos historiadores de arte e dos advogados da cultura (ADORNO e HORKHEIMER, 2002).

O produto disponível no mercado para o consumidor será marcado pela identificação direta daquele que o consome com tal produto adquirido, ou melhor, uma palavra, uma frase, um verso cantado marcarão tal identificação que aproximará o “objeto”¹ da “indústria de massa” com o seu objetivo final. Isso parecerá tão natural que o consumidor, em momento algum, suspeitará que esteja ludibriado para o consumo, acreditando que a sua individualidade está sendo levada em consideração, quando na verdade

1 Objeto nesse contexto refere-se ao indivíduo que não tem a sua particularidade respeitada pela Indústria Cultural e é tratado como tal por ela.

todos os atributos utilizados para a venda de um produto a ser consumido não passam de uma manipulação que se utiliza da estereotipização para atingir um maior número de consumidores. Estes não se opõem a tal manipulação, pois com o uso de atributos, como um chavão, por exemplo, resultaria numa aceitação sem grandes contradições, uma vez que “os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: e só por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é, neste círculo de manipulações e necessidades derivadas, que a unidade do sistema se restringe sempre mais” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 160).

Outra característica é a negação do novo, porque negá-lo é não permitir inovações, criações, isto é, aquilo que ainda não foi experimentado apresenta-se como um perigo, pois, na Indústria Cultural, o que é apresentado como novo é simplesmente uma reapresentação de algo que já foi experimentado. Esta falsa novidade é apresentada com um novo formato, com um novo rosto, no entanto, de algo sempre igual, e este

[...] sempre igual ainda regula a relação com o passado. A novidade do estágio da cultura de massa em face ao do liberalismo tardio está na exclusão do novo. A máquina gira em torno do seu próprio eixo. Chegando ao ponto de determinar o consumo, afasta como risco inútil aquilo que ainda não foi experimentado. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 172).

Negar o novo é uma arma que a tal indústria utiliza para proteger o seu objetivo final que é o lucro. O fato de não incorporar medidas novas leva a uma

repetição, que muito bem elaborada apresenta-se com um rótulo novo, porém, sua essência ou conteúdo são os mesmos. Esta característica da Indústria Cultural é “o acordo, ou, ao menos, a determinação comum aos chefes executivos de não produzir ou admitir nada que não se assemelhe as tábuas da lei, ao seu conceito de consumidor, e, sobretudo, que se afaste do seu autorretrato” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 161).

A serialização é também uma das características que marca a produção em massa, pois é através desta técnica que se produz uma grande demanda de produtos a serem lançados no mercado. De fato, tudo é levado à técnica e não há impedimento do que se possa ser produzido e reproduzido em série, pois a repetição será uma das marcas mais utilizadas pelos produtores. Consequentemente, não haverá nenhum problema por parte dos consumidores que verão e justificarão a necessidade de tal produção em série para que cheguem até eles os produtos elaborados pela indústria que vende o consumo baseado num falso denominador comum, como afirmam Adorno e Horkheimer (2002, p. 174) sobre a serialização da produção:

Mas a novidade consiste em que os elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento, sejam reduzidos a um falso denominado comum, a totalidade da Indústria Cultural. Esta consiste na repetição. Que as suas inovações típicas consistam sempre e tão só em melhorar os processos de reprodução de massa, não é de fato extrínseco ao sistema. Em virtude do interesse de inumeráveis

consumidores, tudo é levado para a técnica, e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados.

Todas essas características se dão diretamente pelo modo de produção industrial dos bens culturais, fazendo com que a cultura e a arte passem a ser meramente mercadorias produzidas em série, de forma padronizada e repetitiva, ou seja, uma racionalidade técnica que visa produzir sempre mais e mais mercadorias, não levando em consideração a individualidade, transformando o homem, deste modo, num simples instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, objeto da Indústria Cultural e não protagonista dela.

2.0 AS CRÍTICAS DE ADORNO À INDÚSTRIA CULTURAL

Ao analisar a crítica de Theodor Adorno à Indústria Cultural, é preciso ter consciência do período de transformações econômica e social que ocorreu no mundo com o advento da Revolução Industrial. A ascensão do sistema capitalista e a produção em série alimentaram a crítica de Adorno em relação à produção da cultura como mercadoria de massa. Este processo de produzir tudo em grande quantidade para atender a uma demanda de consumidores e acelerar o crescimento econômico dos capitalistas se estenderá numa ideia que abarcará os bens humanos como a arte e a cultura (FREITAG, 1993).

Até o século XIX a arte não chegava até os trabalhadores, especificamente os operários das fábricas. Alguns teóricos, como Walter Benjamin, acreditavam na sensibilização e na emancipação do homem pela arte, uma vez que a razão não conseguia

emancipá-lo, deste modo, somente a arte poderia levar os indivíduos à reflexão. A arte seria o instrumento emancipador e libertador do homem. Para Benjamin, a reprodução técnica das obras de arte promoveria a democratização da cultura e das artes. Seu erro, porém, estava em não prever o surgimento da Indústria Cultural, onde a arte se tornaria objeto de consumo. A arte, que naturalmente é autônoma, livre, não se submete ao mercado e cria novos valores, passaria a ser produzida em série de uma forma grosseira, sem autonomia, pois seria submetida ao mercado numa reprodução de valores vazios e sem criatividade, que Adorno chamaria de Indústria Cultural, como afirma (COSTA, 2003, et al, p. 1):

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

A grande crítica de Adorno girará em torno da cultura de massa, nome que posteriormente fora modificado para Indústria Cultural, pois tudo o que é produzido por essa não tem nenhuma ligação e não é produto da massa como pretendem defender os seus advogados². A pretensão de afirmar que esta indústria, vista como produto da própria população, não passa

2 O termo advogado se refere, sobretudo, aos idealizadores e reprodutores da arte e da cultura em série, que afirmam elaborar produtos da própria população, quando na verdade reproduzem a ideologia do sistema dominante, impondo valores, modos de comportamento e criando necessidades na massa.

de um despropósito, pois para Adorno ela é imposta de tal modo que passa a ser um grande escoamento de mercadorias industrializadas. Logo, modificar o termo “cultura de massa” por “Indústria Cultural”, foi uma forma de reexaminar a antiga expressão utilizada, que fazia soar muito bem aos ouvidos de seus defensores, e utilizá-la de maneira a favorecê-los. Então,

[...] em nossos esboços, falamos de uma cultura de massa. Substituímos essa expressão por indústria cultural para excluir desde o início a interpretação agradável a seus defensores: que se trata de algo como uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, a forma contemporânea de arte popular. (ADORNO, apud, THOMSON, 2010, p. 94).

Adorno faz uma crítica direta à produção em série das artes. Sendo musicólogo e esteta, ele distingue dois tipos de artes: a arte autêntica, ou “arte superior”, o que leva a muitos a fazerem uma má interpretação de sua análise; a outra seria a arte produzida pela indústria cultural, que erroneamente se caracterizaria como “arte popular”, sem jamais ter partido do povo, mas ao contrário, imposta a ele sem nenhuma forma de julgamento previamente concebido a respeito daquilo que lhe é aplicado. Desta forma é possível compreender que a arte:

[...] é um tipo de mercadoria, preparado, inserido, assimilado à produção industrial, adquirível e fungível, mas o gênero de mercadoria arte, que vivia do fato de ser vendida, e de, entretanto, ser invendável, torna-se hipocritamente o absolutamente invendável quando o lucro não é mais só a intenção, mas o seu princípio exclusivo. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 195).

O efeito da arte é uma beleza espontânea, pois esta deve partir da liberdade de criação, de uma verdadeira autenticidade sem se preocupar com o lucro e o número de pessoas a atingir. No que tange à Indústria Cultural, Adorno afirmar que a liberdade da produção de arte não existirá, porque em hipótese alguma a individualidade do espírito será valorizada. Mas, é necessário estar atento e verificar que a sua crítica não está unicamente voltada para as artes. Ele analisa a cultura como um todo, como afirma Thomson (2010, p. 95):

É essencial compreender o fato de que, quando Adorno usa a expressão "indústria cultural", ele não quer dizer que seja sinônimo de indústria de entretenimento, e suas críticas a ela não se baseiam apenas na queixa de que ela pareça ter engolido a arte autônoma. Adorno está interessado como um todo. A ideia de indústria é acrescentada para qualificar o termo cultura e indicar que essa situação não é natural, inevitável e espontânea.

O termo Indústria Cultural é um vocábulo utilizado para demonstrar aquilo a que ele se opõe, ou seja, duas posições que estão entrelaçadas que é o desprezo da burguesia pela cultura popular e a polêmica da rejeição da arte como simplesmente falsa (THOMSON, 2010).

Adorno chega a de desacreditar no efeito que a "alta" cultura poderia ainda ter, pois tudo passara a ser característica comum de toda a sociedade. Agora tudo está à disposição de todos no que se refere à cultura, até mesmo aquelas obras elaboradas a partir da liberdade do espírito. Adorno conclui, então, que a cultura está em declínio. Faz-se importante entender que

[...] quando Adorno se queixa do declínio de uma cultura, precisamos tentar determinar que ele se refere ao declínio de um conjunto específico de práticas, por exemplo, a concepção idealista de arte no contexto das crenças da sociedade como um todo, ou se ele quer dizer que a sociedade como tal não pode ser mais considerada progressista. (THOMSON, 2010, p. 96).

A forma mais banal de colocar a “alta” cultura à disposição de todos seria através dos meios de comunicação de massa, uma forma de “educar” as massas com o que ele qualificaria de “pseudo-cultura”. Se uma sociedade está literalmente tomada por esta falsa cultura é porque não alcançou a maturidade plena, ou melhor, deixou de crescer, e assim, “a sociedade burguesa, em seu curso, também desenvolveu o indivíduo. Contra a vontade dos seus controladores, a técnica educou o homem desde criança” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 192).

2.1 CRÍTICA À ESTÉTICA

Quanto à estética³ e ao estilo⁴, a Indústria Cultural retirará a essência desses dois elementos no que se referir principalmente às obras de arte e também à cultura. Não haverá valorização de ambos os elementos em suas produções que se apresentarão sem autenticidade e autonomia. Seu estilo será apenas um: o da dominação. A pretensão do uso da arte será sempre a difusão da

3 Estética nesse contexto deve ser compreendida com a análise da beleza e os conceitos a ela relacionados, tais como, o sublime, o trágico, o feio e o belo.

4 Neste aspecto o estilo se refere ao que é próprio de uma obra de arte, produto do espírito humano.

ideologia. A estética será literalmente impura e a ausência do estilo harmônico nas obras se dará numa barbárie estética comercializada como cultura que fora reduzida a uma pura e simples imitação, sucumbindo toda a produção espiritual e autônoma, como afirmam Adorno e Horkheimer (2002, p. 169):

Falar de cultura foi sempre contra a cultura. O denominador “cultura” já contém, virtualmente, a tomada de posse, o enquadramento, a classificação que a cultura assume no reino da administração. Só a “administração” industrializada, radical e conseqüente é plenamente adequada a este conceito de cultura. Subordinando do mesmo modo todos os ramos da produção espiritual com o único fito de arrolhar os sentidos dos homens [...].

A ideia de estética não existirá, pois esta não fará parte da prioridade burguesa, uma vez que a grande preocupação não será a autenticidade de uma obra, mas sim o efeito e o impacto que ela causará apenas de forma superficial e não profunda. Imagine, por exemplo, algo bem excêntrico como o caminhão de gás que passa nas ruas e tem como trilha uma música da Sinfonia de Beethoven; a intenção é bem clara que não será a difusão e a compreensão da Sinfonia em sua essência, mas lembrar ao consumidor que o caminhão de gás está passando na rua. Ele deverá comprar aquele produto.

Toda a produção e a difusão de arte e de cultura na modernidade foram realizadas pela burguesia. É importante ressaltar que aquelas não estão totalmente restritas a esta. Assim, a Indústria Cultural é uma forma reduzida de dizer que a estética fracassou. É como se fosse uma comparação ao fato dos burgueses terem

pintado apenas quadros bonitos para adornarem as prisões por eles mesmos criadas (THOMSON, 2010).

2.2 CRÍTICA AO CINEMA

Adorno ao criticar o cinema afirma que este é o carro chefe da difusão das ideologias através das propagandas e da música. É através do cinema que se difundirá ideias através dos anúncios publicitários e, por consequência, se alcançará a venda de produtos lançados no mercado que terão grande adesão por parte dos espectadores, que numa pseudo-identificação com os heróis e as mocinhas do cinema, correrão para as prateleiras de modo a obter os produtos utilizados pelos atores e atrizes num determinado filme que não tem nada de novo nem de autônomo.

A diversão buscada pelos consumidores é sustentada pela Indústria Cultural e o divertimento se transforma em negócio para ela, e tudo o que for vendido pelo cinema numa arte meramente falsificada ganhará plena adesão por parte daqueles que buscam o divertimento como se fosse algo natural que fizesse parte do cotidiano. Os idealizadores do cinema em nenhum momento se preocuparam com os resultados financeiros para a arte que produziam com liberdade. Deste modo o cinema foi reorganizado:

[...] às vésperas da primeira grande guerra, premissa material de sua expansão, foi, de fato, um adequar-se consciente às necessidades do público controladas pelas cifras de bilheteria, coisas que, no tempo dos pioneiros do cinema, nem sequer se pensava em levar em conta. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 174).

Para Adorno, “a forma de acompanhamento do cinema proíbe a atividade intelectual do espectador” (WALTZ, 2013, p. 56), já que o espectador quando vai assistir ao filme, ele ingenuamente acredita estar contemplando uma obra que lhe faça entreter, mas na verdade não identifica as manipulações camufladas por cada ação realizada que lhe é apresentada sobre a forma de uma arte falsa.

2.3 CRÍTICA À MÚSICA

A crítica de Adorno em relação à música é bastante incisiva, pois para ele simplesmente ocorre uma mera reprodução de um produto em série que o mercado denomina música. No entanto, não há liberdade e autonomia na produção, pois a promoção e a distribuição desse produto que é vendido falsificadamente como arte é literalmente um elemento industrial. Essa repetição que se dá na produção em série, onde não há a presença do novo, é jogada no mercado de tal maneira que o consumidor não tem como refletir sobre o que ouve. Acreditando assim, que está sendo valorizado como indivíduo pela indústria, quando na verdade ocorre totalmente o contrário. Nesse processo de repetição e execução ampla que ocorre através dos meios de comunicação de amplo acesso, a música produzida pela Indústria Cultural é executada de maneira que chega a exaurir-se até a produção de outra imitação ser jogada no mercado para cair no gosto popular (THOMSON, 2010).

Adorno não pode ser tomado como um inquisidor da música popular, pois ele acredita que há criatividade em suas produções, sobretudo nas de grande sucesso; sua crítica se dá no ato da reprodução em série

para alimentar a indústria e difundir determinado pensamento dominante que esteja por de trás de toda a propagação e investimento com objetivo de lucro. Ele faz diferenciação entre música padronizada e música séria no que se alude à produção e execução das obras, pois para ele, o ato de padronizar não é sinônimo de tornar tudo idêntico e o capitalismo apresenta esta marca de propagação de produtos concorrentes. Em referência às escolhas das músicas escolhidas pelo público, “as pessoas enquadram-se no que Adorno chama de ‘pseudoindividualização’: as diferenciações menores entre a repetição interminável do mesmo produto que caracteriza a produção da indústria cultural” (THOMSON, 2010, p. 70).

Deste modo se dá a crítica de Theodor Adorno à Indústria Cultural que aborda esta poderosa máquina do sistema capitalista para a vinculação e difusão da ideologia da aceitação dos fins estabelecidos pelo próprio sistema, ou seja, uma adoção em massa do pensamento dominante difundido em forma de cultura e consumido em forma de mercadoria. Uma dura e incisiva crítica que faz à cultura contemporânea que mascara um falso individualismo, que é utilizada como porta voz do poder dominante. E assim, a Indústria Cultural cria seres literalmente funcionais, substituíveis, ou seja, pseudos-indivíduos (ANTISERE; REALE, 2006, p. 474).

3.0 OS REFLEXOS DA INDÚSTRIA CULTURAL NA SOCIEDADE

Tomemos a publicidade como o “elixir” utilizado pela Indústria Cultural para a propagação e difusão de seus produtos e, por conseguinte, a ideologia do

pensamento do sistema dominante implícita em cada produto comercializado. E a publicidade, tendo como a propaganda como principal recurso, o meio pelo qual a Indústria Cultural atinge diretamente as massas, pois nos textos redigidos e propagados pelos meios de comunicação de amplo acesso estão os elementos convencedores que farão o público identificar-se com aquilo que for produzido pela indústria. Esta é claro, terá sempre como finalidade atingir uma grande massa para obter o máximo de lucro financeiro. Logo, para a Indústria Cultural,

[...] a publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por ser simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 198).

A propaganda era antes utilizada para facilitar a escolha por parte dos compradores e ajudava os fornecedores a fazer com que chegassem aos interessados as mercadorias por eles comercializadas. Esses fornecedores eram, porém, desconhecidos. Com o fim do livre mercado, Adorno afirma que a propaganda é uma poderosa arma publicitária onde se aglomeram as difusões de domínios pelo sistema, reforçando o vínculo que liga os consumidores às grandes empresas.

É possível perceber a quantidade de valores financeiros investidos em propagandas muito bem elaboradas, e nestas se aplicam todas as artimanhas conhecidas para fazer com que os indivíduos atingidos por elas sejam convencidos da necessidade da

compra de tal produto propagandeado. As empresas publicitárias crescem de forma exorbitante em necessidade de jogar no mercado formas de convencer o maior número de consumidores a ir às prateleiras buscar um produto, que segundo a propaganda é uma “novidade de mercado”, quando na verdade estes indivíduos estão comprando a mesma coisa tendo como diferencial apenas a embalagem.

A falsa liberdade de escolha apresenta-se de forma explícita quando os produtos são lançados no mercado; vê-se uma infinidade deles nas prateleiras com embalagens diferentes. No entanto, todos apresentam a mesma essência. Na verdade, um consumidor no sistema capitalista, persuadido pela propaganda, não compra produtos, mas sim ideologias onde todos têm o direito de escolher sempre o igual. Há uma grande uniformização social em todos os aspectos da vida desde a forma mais íntima do indivíduo ser até a sua interação com o maior grupo, porque nisso tudo se tem,

[...] a tentativa de fazer de si um aparelho adaptado ao sucesso, correspondendo, até nos movimentos instintivos, ao modelo oferecido pela Indústria Cultural. É o triunfo da propaganda na Indústria Cultural, a assimilação neurótica dos consumidores às mercadorias culturais, de sentido revelado. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 204).

Poder-se-ia afirmar que os atingidos pela Indústria cultural são ingênuos? Este questionamento se torna importante, uma vez que se observa que há uma educação da massa por meio dos meios de comunicação e compreende-se que todos possam

ser hipnotizados pelos estratagemas da publicidade. No entanto, para Adorno, as pessoas não estão totalmente inebriadas dessa ingenuidade porque “estão aprendendo a desconfiar da indústria cultural, as coisas estão melhorando” (THOMSON, 2010, p. 99).

Se a realidade hodierna for observada com cautela, será possível perceber que existem consumidores mais críticos, embora não deixem de consumir aquilo que eles criticam. As pessoas reconhecem e não se deixam enganar pela Indústria cultural, pois passam a compreender o seu real objetivo, mas ela tem sempre a artimanha de se refazer. Adorno questiona o fato da total dominância da Indústria Cultural, que se esse domínio completo existisse não haveria possibilidade de haver crítica. Ao se deparar com a capacidade crítica das pessoas em reconhecer que não necessitam daquilo que a Indústria Cultural insiste em afirmar que elas precisam, esta indústria, em consequência disto, busca uma forma de evoluir e procurar satisfazer novas necessidades, utilizando os mais diversos recursos possíveis (THOMSON, 2010).

Dentre os recursos utilizados pela Indústria Cultural está o rádio, o cinema, a televisão, entre outros. A televisão, porém, não foi analisada a fundo por Adorno porque até o período de suas publicações ela não estava tão popularizada como hoje. Na época de suas publicações o rádio era o meio mais avançado da cultura de massa (ADORNO e HORKHEIMER, 2002). E, nesse ato de reinventar-se, de refazer-se, utilizará de todos os meios possíveis para invadir todo o espaço do indivíduo e fazer este sentir-se livre desde

que não dê conta oficialmente do que pensa. Em outras palavras, este indivíduo será livre desde que não vá contra a Indústria Cultural, pois se não quiser “soçobrar deve não se mostrar muito leve na balança do sistema. Doutro modo, perde terreno na vida e termina por afundar” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 187).

E assim o homem se torna escravo da Indústria Cultural e passa a ser transformado por ela em um mero objeto da realidade racional. Não tem autonomia nem individualidade própria, porque a razão passou a ser utilizada como instrumento de dominação. Arte e cultura que poderiam ser elementos de libertação e emancipação do homem passam a ser utilizadas como utensílios dominadores, já que estas podem ser reproduzidas. Assim esses bens humanos são transformados em produção econômica pela indústria, ou seja, a arte e a cultura viram consumo, objetos a serviço do lucro.

E não importa para a Indústria Cultural que haja mentes que protestem contra os seus atos dominadores, uma vez que toda e qualquer manifestação de protesto pode ser incorporada pelo capitalismo, reproduzida e vendida como mercadoria. Toda e qualquer ideia que tente ir contra o sistema não terá força suficiente para contestá-lo, porque ela será reelaborada e transformada em objeto de consumo, como por exemplo, movimentos juvenis que tentam se mostrar contra o sistema utilizando variadas maneiras para protestar como a linguagem, a vestimenta ou a forma como se agrupam. Para a Indústria Cultural todas essas maneiras de remar contra o sistema são congregadas numa padronização

e vendidas como produções inéditas que jogadas no mercado são inculcadas na mente dos indivíduos como elementos necessários de suas vidas, e estes, por sua vez, correm para as prateleiras de maneira tão passiva que chega a parecer ingênua tal atitude, quando na verdade a única coisa que desejam é não estar fora da falsa realização pessoal através do falso divertimento. Come-se, bebe-se, veste-se aquilo que é imposto pela indústria, já que,

[...] divertir-se significa estar de acordo. [...] Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode ter deixado. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 182).

Deste modo, pode-se afirmar que dentre os muitos reflexos causados pela Indústria Cultural destacam-se principalmente a questão da produção de produtos criados para impor às massas um consumo padronizado da cultura, o predomínio do pensamento da classe dominante, a transformação da arte e da cultura em objetos descartáveis, produtos não espontâneos nem criativos, ou seja, objetos de curtíssima durabilidade, a desconsideração da espontaneidade e da criatividade humana, assim como uma total falta de autonomia em todas as produções culturais submetidas ao mercado com o objetivo de propagar o sistema ideológico dominante e conseqüentemente o lucro, e por último, a escravização do homem que, ante a uma falsa individualidade é transformado num objeto manipulável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Theodor Adorno é um dos principais expoentes da chamada Teoria Crítica. É, sem dúvida, um dos principais pensadores do século XX. A preocupação em explicar os fracassos da vida social pela incapacidade da razão, leva esse teórico a dissertar acerca da sociedade contemporânea, que movida pelos impulsos de um sistema dominante, gera indivíduos uniformes que não têm autonomia nem liberdade de escolha. Adorno procura explorar os argumentos e os conceitos que dizem algo sobre a realidade sem fazer afirmações explícitas sobre a forma como o mundo é de fato, isto é, de uma forma cautelosa e um tanto complexa, ele busca mostrar tal realidade, sendo que algumas vezes chega a ser mal interpretado, uma vez que em sua leitura fica aberto o poder de decisão do leitor, dando a este, a liberdade advinda do uso autônomo da razão, sem ferir os princípios iluministas.

A crítica de Adorno a Indústria Cultural é bastante atual, embora seus escritos tenham sido realizados na primeira metade do século XX, quando os meios de comunicação, como a televisão, não estavam popularizados, e a internet nem sequer era pensada. Se os escritos de Adorno se dessem na atualidade, possivelmente esses dois meios de comunicação seriam alvos de sua crítica, assim como fora o cinema e o rádio, pois televisão e internet, na atualidade, são os carros chefes da Indústria Cultural.

É fato que a arte e a cultura de uma maneira geral não foram democratizadas pelos meios de comunicação de massa, pelo contrário, o que fizeram com esses bens

humanos foi banalizá-los e transformá-los em simples objetos de mercadoria para difundir a ideologia do sistema dominante e alcançar o máximo de lucro possível. E assim, os indivíduos passaram a perder o senso crítico, tornando-se consumidores passivos das mercadorias impostas pela Indústria, gerando homens dependentes e alienados.

A Indústria Cultural não é nada mais que um braço do sistema capitalista que a utiliza para reproduzir sua ideologia e estruturar a sua forma de sociedade pretendida, impedindo que os indivíduos tenham verdadeira compreensão da realidade. Ela transforma os indivíduos em objetos manipuláveis, homens escravizados pelo sistema.

O homem desejado por esta indústria, e pelos seus advogados, é facilmente identificável, pois suas características, como são apresentadas por Adorno na obra *Dialética do Esclarecimento*, são literalmente visíveis, já que o sujeito moldado nos padrões do sistema é um ser literalmente funcional, substituível, ou melhor, puro nada. A severa crítica do filósofo à cultura contemporânea se dá pelo fato desta servir ao poder, isto é, ao sistema dominante, uma vez que poderia ser o contrário, a cultura contemporânea deveria denunciar toda realidade arrasada da sociedade capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. Indústria Cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W. Mínima Moralía: Reflexões a partir da vida danificada. Tradução de Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática, 1992.

ADORNO, Theodor W. Textos Escolhidos. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos 1947. Disponível em: <<http://www.antivalor.vilabol.uol.com.br>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

ANTISERI, Dario; REALE, Giovanni. História da Filosofia: de Nietzsche à Escola de Frankfurt. São Paulo: Paulus, 2006.

COSTA, Alda Cristina Silva da. et al. Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer. Movendo Idéias, Belém, v. 8, n. 1, p. 13-22, jun 2003. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/211.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2013.

FEIJÓ, Martin Cezar. O que é política cultural. São Paulo: Brasiliense, 1992.

FREITAG, Bárbara. A teoria crítica: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1993.

THOMSON, Alex. Compreender Adorno. Rogério Bettoni (Trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

WALTZ, Marianna. Teoria Crítica na era da Indústria Cultural ou Uma análise da Derrota do Esclarecimento. Disponível em: <<http://www.ciencialit.letas.ufrj.br>> Acesso em: 23 fev. 2013.