



## **Indústria Cultural: Teoria da Comunicação ou Teoria da Sociedade?<sup>1</sup>**

Maysa Ciarlariello Cunha RODRIGUES<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A presente comunicação tem como primeiro objetivo discutir a apropriação da crítica à “indústria cultural”, formulada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no contexto específico da Teoria da Comunicação, sustentando a hipótese de que o conceito passou por um processo de reificação no campo brasileiro. Em seguida, pretende-se contextualizar o modelo de Adorno e Horkheimer enquanto uma teoria social que é parte de um amplo programa de reflexão e pesquisa sobre o desenvolvimento da razão, da cultura e sobre os seus desdobramentos recentes.

### **PALAVRAS CHAVE**

indústria cultural; mercantilização da Cultura; teoria da comunicação; Theodor Adorno.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **Introdução**

A chamada crítica à “indústria cultural” formulada por Theodor Adorno e Max Horkheimer ao longo dos anos de 1930 e 1940 se difundiu amplamente nos meios intelectuais a partir da década de 1960, quando *Dialética do Esclarecimento* “tornou-se um clássico de vanguarda e de resistência na Alemanha” (JAY, 2008:319). Além da relevância no contexto europeu e norte americano a partir dos anos 1960, “indústria cultural” tornou-se um conceito bastante presente nos debates acadêmicos brasileiros principalmente a partir dos esforços de Gabriel Cohn, que na década de 1970, traduziu e publicou uma série de textos<sup>3</sup> que contribuíram para a institucionalização das incipientes Sociologia da Comunicação e Teoria da Comunicação no país.

Especialmente ao que tange à Teoria da Comunicação, esta tem sido caracterizada como um “universo teórico desarticulado e conflituoso” (LIMA, 2001:36) marcado pela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Mestre em Sociologia pela Universidade de São Paulo, cientista social pela Universidade de São Paulo e jornalista pela Faculdade Cásper Libero. Email: [maysa.ccr@gmail.com](mailto:maysa.ccr@gmail.com)

<sup>3</sup> Em *Comunicação e Indústria Cultural*, publicado em 1971, Gabriel Cohn reúne uma série de textos traduzidos sobre a temática da comunicação, dentre os quais dois textos de Adorno (“A Indústria Cultural” e “Televisão, Consciência e Indústria Cultural”).



multidisciplinariedade (LIMA, 2001:36) e por modelos teóricos concorrentes que tornam a aproximação ao campo uma tarefa complicada, na medida em que o pesquisador se depara com “um número tão grande de alternativas na definição do objeto de estudo e com um universo teórico de tal forma desarticulado e conflituoso que a reação é, invariavelmente, de perplexidade e desalento” (LIMA, 2001:20). Apesar das ambiguidades na definição, a Teoria da Comunicação pode ser compreendida como um campo que objetiva refletir sobre a comunicação de massa, ou seja, em vez de pensar a comunicação de forma ampla, enfoca a questão do de tecnologias específicas que alteraram o processo de comunicação pessoa-a-pessoa (LIMA, 2001:20). Isso não significa, entretanto, um denominador comum dentro do campo no que tange às definições sobre os significados, efeitos e ênfases.

Tal complexidade é acentuada pela relativa fragilidade na institucionalização<sup>4</sup> do campo, caracterizado como um espaço multidisciplinar de convergência de teorias oriundas da Sociologia, da Ciência Política, da Antropologia, da Psicologia, da Linguística, da Teoria Literária, dentre outras. Nesse sentido, reitera-se o questionamento proposto por Martino em suas discussões epistemológicas sobre o que de fato seria uma Teoria da Comunicação (Martino, L. C., 2001; Martino, L. M., 2007) – especialmente no contexto da caracterização da crítica à “indústria cultural” dentro deste campo. Igualmente relevante neste sentido é a reflexão de Lima, apoiado em Stuart Hall, segundo o qual “todas as teorias das comunicações necessariamente contêm, implícita ou explicitamente, uma teoria social” (LIMA, 2001:20):

[a comunicação] está inevitavelmente ligada ao sucesso, à eficácia ou à ineficácia, das teorias de formação social como um todo, porque é nesse contexto que deve ser teorizado o lugar da comunicação no mundo social moderno (...). (apud LIMA, 2001, p. 31)

Se por um lado, nenhuma Teoria da Comunicação pode prescindir de uma teoria social, por outro, a crítica à “indústria cultural” não foi elaborada por seus autores enquanto um artefato para se pensar especificamente a comunicação de massa - apesar dos meios de comunicação de massa terem grande centralidade na crítica cultural que

---

<sup>4</sup> Em grande medida, apoiamos-nos no conceito de campo de Pierre Bourdieu (1983) em nossas considerações. Do ponto de vista de espaços institucionais como universidades, revistas especializadas, recursos destinados a pesquisas admitidos uma progressiva institucionalização do campo acadêmico da comunicação no Brasil, com revistas acadêmicas, programas de pós-graduação e congressos como a Compós e a Intercom. Porém, da perspectiva da abordagem e do objeto da Teoria da Comunicação, não reconhecemos uma institucionalização completa.



Adorno e Horkheimer empreendem. Conforme buscaremos apresentar neste artigo, “indústria cultural” deve ser contextualizada como parte de uma ampla teoria sobre a civilização, sobre o desenvolvimento da razão, da cultura e sobre os seus desdobramentos recentes. Fora desta perspectiva mais ampla perde o sentido e o potencial crítico que a caracterizam. A partir disso, é interessante a definição proposta por Cohn em 1970:

Vale a pena, portanto, lembrar que o conceito de indústria cultural não foi construído originalmente como um artefato analítico para servir à pesquisa em algum aspecto pontual, mas faz parte de um esforço intelectual para discutir as vicissitudes da razão no mundo moderno; e isto sem cair no puro e simples abandono irracionalista nem na arrogante hybris racionalista que ignora os seus limites, não apenas os extremos que traz dentro de si. (COHN, 1998, p. 13)

Ao mesmo tempo em que “indústria cultural” faz parte de uma crítica aos desenvolvimentos da razão humana – não podendo, portanto, ser reduzida a um “artefato analítico” nas pesquisas da Teoria da Comunicação –, o conceito diz respeito a um efeito específico da irracionalidade inerente a própria razão: a transformação da cultura, ou seja, das manifestações espirituais dos homens, em mercadoria passível de ser trocada no mercado. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa, organizados em monopólios de forma sistêmica, tornam-se elemento importante na teorização realizada sobre as manifestações mais tardias da irracionalidade presente na razão humana. Somente a partir destas considerações pode-se justificar a sua apropriação enquanto Teoria da Comunicação. Se o contexto teórico for desconsiderado, incorrerá-se em leituras reducionistas, como aquelas realizadas por uma parcela da recepção, conforme apontam alguns críticos.

É nesse sentido que, além de reiterar que “indústria cultural” não pode ser visto como um “conceito empírico-descritivo” (RÜDIGER, 1999: 18), o sociólogo Francisco Rüdiger sublinha uma ambiguidade no que diz respeito à presença e ao uso do conceito nos trabalhos de comunicação a partir dos anos 1990 no Brasil. Se nos anos 1970, “indústria cultural” era um conceito prestigiado, seu uso reduziu-se e reificou-se na última década do século XX:

Passado o período em que esteve na moda e – mal ou bem – chegou a se revelar um estímulo produtivo na pesquisa, a crítica à indústria cultural foi perdendo seu charme e a compreensão de seu pensamento passou a ser dada como encerrada com a leitura superficial de um ou outro texto. Os frankfurtianos passaram a ser classificados como apocalípticos, de acordo com uma distinção bastante popularizada entre



nós e que, válida – no máximo – como resumo de uma trama urdida de maneira muito mais complexa, terminou se tornando um esquema reificado e um código de contato entre os pesquisadores da comunicação. (1998, p.14)

Rüdiger se remete à obra de Umberto Eco que acabou por se configurar como espécie de porta de entrada ao conceito de “indústria cultural” para boa parte dos iniciantes na Teoria da Comunicação. Apesar de Eco advertir já no prefácio de “Apocalípticos e Integrados” que “é profundamente injusto subsumir atitudes humanas – com toda sua variedade, com todos os seus matizes – sob dois conceitos genéricos e polêmicos como ‘apocalíptico’ e ‘integrado’” (2001, p. 7), realizando uma espécie de mea-culpa para a escolha do título, tal advertência não parece ter sido levada a sério como aponta Rüdiger. Nesta trilha, Martino e Rodrigues (2011, p. 96-97) apontam para o mesmo processo de reificação do conceito no contexto dos trabalhos de Comunicação no começo do século XXI. Em pesquisa realizada com as principais revistas acadêmicas do campo da Comunicação, percebem uma permanência das menções à “indústria cultural”, havendo 45% de citação ao conceito no *corpus* selecionado<sup>5</sup>. Contudo, os autores apontam para uma ausência de discussão sobre as implicações e complexidade envolvida no conceito:

Seria o caso de mencionar, com o risco do paradoxo, uma “ausência significativa” ou uma “presença silenciosa” desses estudos no campo acadêmico, ressaltando uma presença que em alguns casos parece ser apenas nominal? (...) Há pouca discussão a respeito da validade epistemológica nem do conceito nem dos elementos nem de sua base conceitual e empírica. Também não é discutida a pertinência do conceito face às transformações sociais relacionadas às tecnologias de comunicação, da mesma forma que não se questiona a possível permanência das condições sociais nas quais esse discurso teórico foi formulado. (2011: 95-97).

## Teoria social

---

<sup>5</sup> O texto se remete a trabalho de pesquisa realizados com todos os números entre 2004 e 2008 das cinco revistas acadêmicas de circulação nacional, que receberam conceito “A” pelo índice Qualis, da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). São elas: Comunicação e Educação; Comunicação e Sociedade; Comunicação, Mídia e Consumo; Revista FAMECOS e; Revista Galáxia. Dentre os sessenta artigos que faziam parte das edições das cinco revistas selecionadas para *corpus* (Comunicação e Educação; Comunicação e Sociedade; Comunicação, Mídia e Consumo; FAMECOS e Galáxia), nos últimos cinco anos; vinte e sete citavam Adorno e/ou Horkheimer em bibliografia, de tal forma que os autores concluem haver uma permanência do conceito “indústria cultural” nos recentes estudos do campo. Essa pesquisa pode ser encontrada RODRIGUES, M.C.C. As apropriações do conceito indústria cultural nos estudos recentes de comunicação do Brasil – uma análise a partir das principais revistas acadêmicas. Monografia de Conclusão de Curso. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2009.



A partir da hipótese de reificação do conceito dentro do campo, propomos um resgate teórico de “indústria cultural” enquanto parte de uma teoria social tecida a quatro mãos por Adorno e Horkheimer entre a década de 1930 e 1940. Para tanto, nos valeremos de pesquisa de dissertação de mestrado<sup>6</sup> que buscou investigar as análises de Adorno sobre a mercantilização da cultura a partir da década de 1930, com o intuito de compreender como o conceito de “indústria cultural” foi sendo esboçado na obra do autor antes de ganhar sua formulação mais conhecida em *Dialética do Esclarecimento*, escrita em parceria com Horkheimer e publicada em 1947. Apesar da notoriedade impar alcançada pela obra, ela foi antecedida por uma série de trabalhos que traçaram as bases teóricas e conceituais a partir das quais o famoso capítulo e o conceito podem ser compreendidos. No contexto desta comunicação, realizaremos uma seleção de alguns momentos da pesquisa tendo como objetivo demonstrar que “indústria cultural”, apesar de ser reconhecida por um momento específico da obra dos autores, é parte de um programa de pesquisa de quase vinte anos, não podendo ser descontextualizada deste panorama.

Essencial neste percurso é o ano de 1929, quando Horkheimer torna-se diretor do Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt – instituição fundada em 1923 pelo intelectual germano-argentino Felix Weil, a partir do financiamento de seu pai, um poderoso importador de grãos, com o objetivo de estimular estudos marxistas autônomos, sem comprometimentos partidários (BUCK-MORSS, 1981, p. 38; JAY, 2008, p. 39-45). A partir de sua pose, Horkheimer propõe um programa de pesquisa à instituição que se afina em grande medida às reflexões que serão realizadas por Adorno durante a década:

[...] o problema da conexão que subsiste entre a vida econômica da sociedade, o desenvolvimento psíquico dos indivíduos e as transformações que têm lugar nas esferas culturais em sentido estrito – quais não pertencem somente os assim chamados conteúdos espirituais da ciência, da arte e da religião, mas também o direito, os costumes, a moda, a opinião, publica, o esporte, as formas de divertimento, o estilo de vida, etc. (HORKHEIMER, 1999, p. 130).

O programa de Horkheimer implicava na busca pela compreensão das relações existentes entre economia, psicologia e cultura. Assim, desde 1929 fica sugerido a forma

---

<sup>6</sup> Apresentaremos os resultados de trabalho de dissertação de mestrado realizada no Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Ricardo Musse, com financiamento CAPS (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e defendida em fevereiro de 2014, sob o título de “Indústria cultural em Theodor Adorno: das primeiras análises sobre a mercantilização da cultura nos anos 1930 à formulação do conceito em 1947”.



de apropriação marxista que será realizada tanto por ele quanto por Adorno: a relação entre infraestrutura e superestrutura não pode ser vista enquanto algo mecânico, ao mesmo tempo em que a própria psique humana deve ser pensada enquanto algo inter-relacionado com os outros dois fatores. Nesse sentido, Karl Marx e Sigmund Freud encontram-se já no discurso de posse de Horkheimer e mais tarde, nos escritos de Adorno ao longo da década de 1930, conforme buscaremos pontuar. “Indústria cultural”, por sua vez, decorre deste programa que tinha como objetivo compreender a articulação de aspectos econômicos com o âmbito psicológico e cultural – três esferas que serão sintetizadas de forma singular no conceito.

### “Sobre a situação social da música”

Ao que diz respeito ao trabalho de Adorno, podemos situar o artigo escrito em 1932, “Sobre a situação social da música” como essencial no desenvolvimento das bases teóricas que possibilitaram o aparecimento de “indústria cultural” tal como apresentada em *Dialética*. A ideia principal neste artigo é a contextualização da música – podendo-se inferir, da arte em geral – enquanto algo que se desenvolveu paralelamente e de forma relacionada com a própria civilização. Em seguida, a partir desta contextualização longínqua, Adorno irá analisar a situação atual da música.

No modelo proposto, o homem primitivo não conhecia a música, relacionando-se apenas com sons efêmeros, como os barulhos dos animais e seus próprios grunhidos. A partir da tendência da humanidade para aquilo que Adorno chamou de racionalização, essas sonoridades passam a ser manipuladas pelo homem, estando a serviço de sua expressão e transformando-se em arte. A música surge, assim, como um passo fundamental para transformação dos homens primitivos em sociedade (ADORNO, 2002, p. 392-393).

Em seguida, Adorno contextualiza esta ideia a partir da teoria do valor de Marx<sup>7</sup>: “a expressão e a sublimação dos impulsos da humanidade seriam o próprio valor de uso da música. Trata-se de uma função imediata da música, à disposição de cada ser humano diretamente” (RODRIGUES, 2015: 20). Porém, a racionalização que permitiu aos

---

<sup>7</sup> Segundo a teoria do valor de Marx, na sociedade capitalista, todos os objetos úteis ao homem são transmutados em mercadorias, ou seja, elemento cindido em dois fatores: o valor de uso e o valor de troca. O primeiro se refere à utilidade imediata, já o segundo implica em uma medida quantitativa que permite a troca de valores de uso diferentes. Na sociedade capitalista, a valor de uso passa a ser um suporte para o valor de troca, de tal forma que os objetos passam a ser produzidos visando o lucro e não a utilidade (MARX, 2008, 57-63).



homens disporem dos sons enquanto música é algo essencialmente contraditório e no momento capitalista atual, retirou esta prerrogativa da humanidade:

Através da total absorção de tanto a produção musical quanto do consumo pelo processo capitalista, a alienação da música ao homem se tornou completa. Esse processo envolveu, é claro, a objetificação e a racionalização da música, sua separação da simples imediatividade do uso que, em outro momento a definiu enquanto arte e garantiu a sua permanência em contraste com sua definição em termos de sons meramente efêmeros. Ao mesmo tempo, foi esse processo que investiu a música com o poder de atingir a sublimação dos impulsos e a convincente e necessária expressão da humanidade (ADORNO, 2002a, p. 391-392)

Assim, a música e a arte atual são frutos de contradições longínquas, mas estas contradições ganharam novas dimensões na sociedade contemporânea a partir do desenvolvimento do capitalismo monopolista. Neste momento, a música é amplamente assimilada pelo mercado: em termos marxistas, transforma-se em mercadoria e subordina seu valor de uso ao seu valor de troca. Diante disso, Adorno entende que absolutamente todo tipo de música produzida pela sociedade atual, independentemente de ser popular ou erudita estará sujeita às contradições de sua época e não poderá servir diretamente a humanidade.

Desta forma, restaria algum espaço de autonomia à música enquanto expressão do homem? Há uma pequena margem de liberdade à música, desde que as composições expressem os problemas sociais a partir de seu próprio material, expondo artisticamente as contradições da sociedade da qual emergiram e evitando, assim, uma sujeição total ao mercado. Esta música, entretanto, soaria desagradável para o ouvinte atual, acostumado com modelos estéticos ideologicamente harmoniosos. Adorno a nomeia de “música dialética”, remetendo-se a uma parte da produção musical erudita nos anos 1930, em especial aquela produzida pelo músico modernista Arnold Schoenberg e seus discípulos (ADORNO, 2002, p. 394-395).

Percebe-se assim, que a “música dialética” se configura enquanto um contraponto direto à “indústria cultural”, apesar do conceito não ser nominalmente citado. Neste momento, o contraponto à “música dialética” é descrito como “música leve”, que deve ser compreendida a partir de um mesmo *continuum* que intensifica os aspectos alienantes que existem na música erudita<sup>8</sup>. Trata-se, portanto, de uma forma musical que não implica

---

<sup>8</sup> Do ponto de vista da teoria musical são características como a tonalidade, ornamentos e simetria.



em nenhuma espécie de resistência à sua mercantilização, tendo como uma de suas características principais a questão da reprodutibilidade a partir de novas tecnologias, como o disco fonográfico e mais tarde o rádio.

### **“O Fetichismo na música e a regressão da audição”**

Ainda no artigo de 1932, Adorno aponta para o surgimento de uma forma distraída de audição e de ouvinte compatível com a “música leve”. No entanto, é em 1936, em “O Fetichismo na música e a regressão da audição” que irá caracterizar com detalhes a situação do sujeito diante da nova forma de música. Em certa medida, o artigo é um contraponto ao texto do mesmo ano, “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, no qual Walter Benjamin propôs a ideia de que a reprodutibilidade no campo das artes visuais poderia implicar em aspectos emancipatórios ao homem diante da sociedade capitalista.

Para Adorno não apenas a música reproduzida, mas toda a produção musical contemporânea seria marcada pelo “fetichismo”. Em termos práticos, o conceito nomeia aspectos musicais aleatórios, desvinculados do significado do conjunto da obra, sendo inseridos a partir de cálculos sobre as chances de sucesso comerciais – cujo exemplo mais emblemático seria o refrão (ADORNO, 1975, p. 172). De uma perspectiva teórica, fetichismo na música é uma adaptação do conceito de fetichismo da mercadoria, tal como proposto por Marx: implica no encobrimento do verdadeiro produtor do valor no processo de trabalho, na medida em que o trabalhador enxerga na mercadoria um valor intrínseco quando, na verdade, foi ele próprio que o produziu. No contexto das mercadorias culturais, o fetichismo incide no fato do consumidor acreditar haver um valor intrínseco nas músicas de sucesso, quando este valor é consequência dos esforços das agências de propaganda para identificá-las como o público.

Porém, para que o ouvinte aceite uma música propositalmente criada para gerar sucesso comercial, é necessária uma mudança na forma com que se relaciona com a música. À essa mudança, Adorno nomeia de “regressão da audição”, remetendo-se, em grande medida ao conceito de Sigmund Freud de “regressão”. Em linhas muito gerais, a categoria freudiana implica em uma adaptação do indivíduo diante das limitações que a sociedade impõe aos desejos instintivos, sejam eles sexuais ou relativos à agressividade. É uma forma pela qual os homens abrem mão do prazer original em troca de uma gratificação substitutiva, que muitas vezes implicará em uma forma menos saudável de organização psíquica (FREUD, 2011, p. 60). Essas gratificações, por sua vez, podem





realizar-se através da regressão a fases anteriores do desenvolvimento da libido dos indivíduos. Sendo os órgãos sexuais o local de satisfação da última fase do desenvolvimento, poderá ocorrer um retorno à satisfação oral e anal, considerada infantil e patológica (FREUD, 2011, p. 288).

De todo modo, ao que diz respeito à teoria de Adorno, mais importante que a questão dos locais de satisfação sexual é a ideia geral de que os desejos instintuais e primitivos convivem com as dimensões psíquicas modificadas pela repressão social, de tal forma que, dadas as condições corretas, é possível que o indivíduo retorne a fases anteriores de seu desenvolvimento psíquico. Assim, “regressão da audição” não implica em um retorno literal a fases anteriores do desenvolvimento da libido, porém deve ser pensado a partir de uma leitura particular da ideia freudiana sobre os conflitos entre o indivíduo e a sociedade:

A regressão da audição é, em outras palavras, a renúncia do eu frente à obra musical, mas também frente à própria realidade. Tanto a percepção estética – o consumo – quanto a produção da arte são sintomáticas da relação entre o indivíduo e a sociedade. Dito de outro modo, a regressão da percepção estética é parte da absorção do indivíduo pelo aparato social, ou seja, é parte da neutralização da individualidade e da autonomia. (RODRIGUES, 2015:75)

Porém, conforme será melhor elaborado em *Dialética do Esclarecimento*, não podemos perder de vista que Adorno não deriva a mudança na forma de audição da mercantilização da cultura: os dois fenômenos derivam da irracionalidade inerente à racionalização e daí advém a relação de consonância.

### ***Dialética do Esclarecimento***

Conforme aponta a crítica especializada, Horkheimer ficou bastante interessado nas ideias propostas por Adorno, tanto sobre a dialética entre música e sociedade, quanto sobre a ambiguidade entre o avanço da sociedade e a regressão para fases mais primitivas, como supõe o conceito de racionalização. A partir disso, convidou Adorno para um empreendimento intelectual conjunto que tinha como mote a expansão da ideia de dialética musical para o âmbito social e histórico mais amplo (WIGGERSHAUS, 2002, p. 356-357). Os resultados do trabalho foram expostos em 1944, em uma versão preliminar de *Dialética do Esclarecimento*, intitulada de *Fragmentsos Filosóficos* – que



ganhou a versão definitiva em 1947, sem, contudo, apresentar grandes modificações em relação a primeira (WIGGERSHAUS, 2002, p. 352).

*Dialética do Esclarecimento* aparece como um conjunto de textos extremamente fragmentários e complexos, evidenciando o status de fragmento filosófico cuja finalização nunca chegou a ocorrer (WIGGERSHAUS, 2002, p. 352). Para o nosso intuito de contextualizar o conceito de “indústria cultural” a partir de um panorama teórico mais amplo, discutiremos predominantemente o primeiro capítulo do livro (“O conceito de esclarecimento”) e o capítulo sobre a “indústria cultural” (Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas).

Ao que diz respeito ao primeiro capítulo, é notável que em vez de partir da arte para analisar a sociedade – como realizado por Adorno nos textos comentados - os autores partem do conceito de razão para traçar uma narrativa sobre a história da civilização a partir do desenvolvimento de sua racionalidade. O esclarecimento é um tipo de racionalidade que visa permitir ao homem se ver livre medo oriundo da natureza desconhecida, dominando-a a partir de uma relação com o mundo exterior pautada pela organização racional, que busca excluir tudo aquilo que se mostra como incompreensível. Portanto, esclarecimento deve ser entendido como uma resposta à necessidade de sobrevivência diante da natureza (autoconservação) que levou à criação de diversas elaborações humanas, tais como a magia, o mito, a filosofia, a ciência, as religiões modernas, a arte e, finalmente, o capitalismo e a indústria cultural.

Ao que diz respeito à ciência, esta é caracterizada como um sistema fechado no qual todos os elementos realidade são articulados sob princípios que garantem que haja relação entre todas as coisas. É o sistema que melhor apoia o homem na dominação da natureza, porém para funcionar demanda que toda a natureza seja convertida em objeto de dominação, inclusive o próprio homem (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 71-72). Além disso, implica em uma forma de interpretação em que todos os novos acontecimentos são compreendidos pela racionalidade científica enquanto repetição:

A insossa sabedoria para a qual não existe nada de novo sob o sol, porque todas as cartas já teriam sido jogadas, porque todos os pensamentos já teriam sido pensados, porque as descobertas possíveis poderiam ser projetadas de antemão, e os homens estariam forçados a assegurar a autoconservação pela adaptação – essa insossa sabedoria reproduz tão somente a sabedoria fantástica que ela rejeita: a ratificação do destino que, pela retribuição, reproduz sem cessar o que já era. O que seria diferente é igualado. Esse é o veredicto que estabelece criticamente os limites da experiência possível. O preço que se paga



pela identidade de tudo com tudo é o fato de que nada, ao mesmo tempo pode ser idêntico consigo mesmo. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 23)

No processo que desembocou na ciência, os autores destacam uma crescente substituição do incomensurável e do incompreensível por grandezas comparáveis. No estágio primitivo da humanidade configurava-se a falta de entendimento sobre tudo que cercava o homem; já a magia e o mito implicam em passos importantes na organização da realidade – algo que será intensificado na filosofia e radicalizado na ciência contemporânea. Ao mesmo tempo em que anular a qualidade dos elementos incomensuráveis é essencial no processo de dominação, configura-se como o pressuposto central da troca mercantil que caracteriza a sociedade capitalista. Nesse sentido, evidencia-se a leitura do marxismo por Adorno e Horkheimer: a preponderância do valor de troca que caracteriza o capitalismo, bem como a exploração social na luta de classes são desenvolvimentos tardios do verdadeiro objeto de *Dialética do Esclarecimento* – a razão humana.

Central neste modelo é a ideia que os autores recuperam em “Sobre a situação social da música” de que a racionalização implica em um movimento contraditório desde a sua origem. Isso significa que, ao mesmo tempo, em que pode garantir a sobrevivência e o empoderamento da humanidade, simultaneamente, carrega em si a possibilidade de gerar situações de irracionalidade, levando potencialmente a autodestruição do próprio homem (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 15). Assim, a dialética do esclarecimento reside no fato de que a mesma racionalidade que garante a autoconservação pode gerar simultaneamente regressão e barbárie. Segundo os autores, a única proteção possível demanda que a razão humana acolha a reflexão sobre a possibilidade de regressão (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 13). Porém, isso não implica em negar os avanços possibilitados pelo pensamento esclarecedor:

Não alimentamos dúvida nenhuma – e nisso reside nossa *petitio principii* – de que a liberdade na sociedade é inseparável do pensamento esclarecedor. Contudo, acreditamos ter reconhecido com a mesma clareza que o próprio conceito desse pensamento, tanto quanto as formas históricas concretas, as instituições da sociedade com as quais está entrelaçado, contém o germe para a regressão que hoje tem lugar em toda a parte. Se o esclarecimento não acolhe dentro de si a reflexões sobre esse elemento regressivo, ele está selando seu próprio destino. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 13)



Finalmente, “indústria cultural” aparece enquanto um desenvolvimento tardio das contradições do esclarecimento. Trata-se de um sistema coerente que organiza diversos elementos culturais, tanto a arte autônoma quanto a diversão, transformando-os em produtos vendáveis no mercado, semelhantes e articulados entre si. Engloba não apenas as empresas diretamente ligadas aos produtos culturais (estúdios de cinema, rádio e imprensa) como também as grandes corporações industriais e financeiras do capitalismo monopolista (construção civil, indústria automobilística, indústria armamentista, aço, petróleo, eletricidade, química, bancos e empresas de publicidade). Esse enorme complexo teve origem na concentração de capital no capitalismo monopolista. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 101).

Essencial nessa articulação é a publicidade, que funciona como um dispositivo de bloqueio contra pequenos empreendedores que não possuem capital suficiente para dispor deste serviço. A lógica publicitária tem uma íntima relação com os bens culturais que são, em diversos momentos, distribuídos gratuitamente, como pretexto para venda de outro ou, simplesmente, para divulgar o sistema da indústria cultural. O exemplo privilegiado pelos autores é o rádio, cujo conteúdo é gratuito, porém gera venda dos aparelhos e o anúncio de produtos (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 129-131).

Em outro sentido, os autores definem a função socioeconômica da “indústria cultural” a partir da ideia de que, através da diversão, ela repõe as energias do trabalhador no seu momento de descanso:

A diversão é o prolongamento do trabalho sobre o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode receber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. [...] Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 113)

O momento do consumo dos produtos culturais e o momento do trabalho são, portanto, faces da mesma moeda:

Ao mesmo tempo em que a indústria cultural atende às demandas do aparato técnico social frente aos indivíduos, esse mesmo aparato está em consonância com os homens, na medida em que ambos são fruto de uma mesma lógica: a lógica contraditória do esclarecimento. Se por um



lado, há um enorme monopólio na produção das mercadorias, sejam elas físicas ou culturais, a efetividade da indústria cultural não é completamente explicada por um esforço consciente desses proprietários. (RODRIGUES, 2015, 136).

Se por um lado, há um esforço por parte das agências do capital em controlar a forma como as pessoas assimilam os conteúdos culturais (muitas vezes com o apoio da estatística e da psicologia experimental), é igualmente verdade que isso não seria possível se o esclarecimento não carregasse em si uma contradição desde a sua origem. Sem apoiarmo-nos sobre o processo longínquo de esclarecimento não poderemos compreender a lógica da “indústria cultural”, que ao mesmo tempo engendra e emerge da situação subjetiva dos indivíduos (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 100).

Os homens aderem à lógica e ao idioma da indústria cultural tão somente porque os seus produtos dialogam com as necessidades do aparato psíquico humano atual, administrado a oposição entre o desejo e as imposições sociais.

A partir disso, é possível perceber que o conceito “indústria cultural” sintetiza tendências objetivas (econômicas e culturais) e subjetivas (que dizem respeito ao funcionamento do desejo humano diante das limitações sociais), dando conta simultaneamente dos processos econômicos que transformaram a cultura e a arte em mercadoria e dos processos psíquicos que transformaram o homem moderno em um consumidor dessas mesmas mercadorias. Abarca dois sistemas: o complexo econômico-cultural originado no capitalismo monopolista e o sistema psíquico humano correspondente. Enquanto conceito síntese, “indústria cultural” aparece como uma implicação da premissa básica de que o esclarecimento é essencialmente contraditório. Nesse percurso retoma diversas ideias presentes nos textos anteriores: a características contraditória da racionalização; a preponderância do valor de troca diante do valor de uso da música; o fetichismo musical e; a regressão do consumidor dos produtos cultural - bem como a proposta de Horkheimer para um programa de pesquisa em 1929.

### **Referências bibliográficas**

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: ARANTES, Paulo Eduardo (Consultoria). **Theodor W. Adorno: Textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1975. (Os Pensadores, v. 48). p. 165-191.



ADORNO, Theodor W. On the social situation of music. In: LEPPERT, Richard (Org.). **Essays on Music**: Theodor Adorno. Berkeley: University of California Press, 2002. p. 391-433.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2008. (Obras escolhidas, v. 1).

\_\_\_\_\_. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro; Marco Zero, 1983.

BUCK-MORSS, Susan. **Origen de la dialéctica negativa**: Theodor W. Adorno, Walter Benjamin y el Instituto de Frankfurt. México: Siglo Veintiuno, 1981.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1971. p. 346-354.

COHN, Gabriel. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). **Sociedade global**: cultura e religião. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 11-26.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização, Novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos [1930-1936]**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. (Obras completas, v. 18).

HORKHEIMER, Max. A presente situação da filosofia social e as tarefas de um Instituto de Pesquisas Sociais. **Praga – Estudos Marxistas**, São Paulo, n. 7, p. 121-132, 1999.

JAY, Martin. **A imaginação dialética**: História da Escola de Frankfurt e do Instituto de Pesquisas Sociais, 1923-1950. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

LIMA, Venício. **Mídia, Teoria e Política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I, volume 1. 25ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.



MARTINO, L. C. Epistemologia da Comunicação. In. VVAA. **O campo da comunicação**. Recife, UFPE, 2001.

MARTINO, L. M. **O que foi teoria da comunicação? Um estudo da gênese do campo** (1964-1986). Trabalho apresentado no XXXIII Congresso da Intercom – Caxias do Sul, 4 a 7 de setembro de 2010.

MARTINO, L. M. S. ; RODRIGUES, M. C. C. . **Os usos do conceito de indústria cultural na teoria da comunicação: um estudo de cinco revistas acadêmicas** (2004-2008). *Animus* (Santa Maria), v. 10, p. 86-101, 2011.

RODRIGUES, Maysa C. C. **As apropriações do conceito “indústria cultural” nos estudos recentes de Comunicação no Brasil - uma análise a partir das principais revistas acadêmicas**. Monografia de Conclusão de Curso. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2009.

RODRIGUES, Maysa C. C. **Indústria Cultural em Theodor Adorno: das primeiras análises sobre a mercantilização da cultura nos anos 1930 à formulação do conceito em 1947**. 2015. 151 f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2015.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.