



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O Conceito de Indústria Cultural e a Comunicação na Sociedade Contemporânea¹

Cláudio Novaes Pinto Coelho
Doutor em Sociologia – USP
Professor da Faculdade
Cásper Líbero

Resumo: Neste trabalho pretende-se demonstrar a atualidade do conceito de Indústria Cultural elaborado por Adorno e Horkheimer. Para cumprir tal finalidade, será feita uma exposição das principais características da Indústria Cultural, segundo estes autores, ao mesmo tempo em que se realizará um confronto destas características com elementos da produção cultural e dos processos comunicacionais contemporâneos. Será desenvolvida também uma análise comparativa da teoria de Adorno e Horkheimer sobre a sociedade capitalista e das teorias elaboradas por Baudrillard e Foucault, pensadores vinculados à corrente teórica do Pós-Estruturalismo. Esta análise comparativa pretende chamar a atenção para os limites das interpretações construídas por estes pensadores e deverá evidenciar a superioridade do aparato conceptual desenvolvido pela Teoria Crítica da Sociedade.

Palavras-chave: indústria cultural; teoria crítica da sociedade; comunicação contemporânea

A atualidade das reflexões de Adorno e Horkheimer fica evidenciada desde a abertura do capítulo do livro **Dialética do Esclarecimento** dedicado à Indústria Cultural. No parágrafo inicial, os autores criticam aqueles que interpretam a sociedade capitalista afirmando a existência de uma fragmentação sociocultural. É exatamente esta afirmação que está presente nos trabalhos de Baudrillard e de Foucault. Para Baudrillard o social implodiu, enquanto que para Foucault ele é descentralizado. Rejeitando o conceito de fragmentação sociocultural, Adorno e Horkheimer argumentam que:

“A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto.” (1985: 113)

A compreensão do caráter sistêmico da produção cultural e dos processos comunicacionais da sociedade capitalista depende de uma reflexão que vá além da aparência, da manifestação superficial dos fenômenos sociais, buscando a lógica que os estrutura. Como se sabe, a dialética aparência/essência é enfaticamente rejeitada pelos teóricos do Pós-Estruturalismo e pelos adeptos da Pós-Modernidade de modo geral.(1) De acordo com Adorno e Horkheimer, a fragmentação, a diferenciação, é uma característica da aparência, da superfície dos bens produzidos na sociedade capitalista: a

¹ Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



padronização é a característica essencial, estrutural, resultante das articulações internas do modo de produção capitalista:

“As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. (...) O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa. A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha.”(1985:116)

Com base nesta argumentação, pode-se afirmar, por exemplo, que a diferença entre o programa Big Brother Brasil da Rede Globo e o programa Casa dos Artistas do SBT é ilusória, assim como a diferença entre os provedores de internet Universo On Line e America On Line. Mas, esta ilusão é socialmente necessária : a **crença** na existência da concorrência e na liberdade de escolha é um componente essencial da ideologia dominante no capitalismo. A vigência atual do neoliberalismo não é fruto do acaso, é uma consequência do grau de desenvolvimento alcançado pelas relações sociais capitalistas e pela própria indústria cultural. A crença de que o consumidor (o “cliente”) é o sujeito das atividades econômicas, de que as empresas existem para satisfazer as suas necessidades, e devem fazer de tudo para manter a “fidelidade” dos seus “clientes”, já estava presente nos anos 40 do século XX, quando Adorno e Horkheimer publicaram a primeira edição de **Dialética do Esclarecimento**.

A atualidade do conceito de indústria cultural não pode ser reconhecida se não se levar em consideração que este conceito foi elaborado visando a compreensão de um fenômeno social que não para de se desenvolver, acompanhando o desenvolvimento do capitalismo. Na década de 40 do século passado, Adorno e Horkheimer chamavam atenção para a tendência da publicidade tornar-se o principal veículo ideológico da sociedade capitalista.(2) Hoje, esta tendência concretizou-se plenamente: com a total transformação da cultura e dos processos comunicacionais em mercadorias, a cultura e a comunicação passaram a ser dominadas pela linguagem criada para a venda das mercadorias, a publicidade.

O posicionamento da publicidade como o elemento principal da ideologia capitalista significa o esvaziamento (mas não a extinção) dos componentes não econômicos da ideologia dominante. Ou seja, na sociedade contemporânea idéias políticas ou religiosas só sobrevivem na forma de “produtos” a serem “vendidos” com a utilização da linguagem publicitária. Passa a existir uma contradição entre as características específicas da linguagem política ou da linguagem religiosa e as características da linguagem publicitária. Não há a supressão das linguagens não publicitárias, mas a sua persistência numa condição subordinada.(3)

Conforme já havia sido apontado por Adorno e Horkheimer, há uma semelhança entre as características da produção dos bens materiais (automóveis, por exemplo) e as

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



características da produção cultural O desenvolvimento do capitalismo significa a disseminação da lógica da produção dos bens materiais para as outras dimensões da sociedade, como a arte, a vida política e as manifestações religiosas. A aparência da diferença e a presença de semelhanças essenciais (estruturais) é o traço, por exemplo, das disputas eleitorais: todos os candidatos com chance de eleição para cargos majoritários utilizam-se do marketing e da publicidade, validando assim o componente essencial da ideologia capitalista contemporânea. A transformação da publicidade em linguagem universal longe de significar, como postula Baudrillard, a implosão dos mecanismos de controle social, constitui-se na ratificação da articulação interna da sociedade capitalista: a lógica da produção (mercantil) manifesta-se cada vez mais nas outras dimensões da vida social.

Segundo Baudrillard, em **Simulacros e Simulação**, a transformação da publicidade numa linguagem universal significa o fim das outras linguagens e da própria linguagem publicitária:

“O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste por que não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis.”(1991:113)

“O aspecto atualmente mais interessante da publicidade é o seu desaparecimento, a sua diluição como forma específica, ou como *medium*, muito simplesmente. Já não é (alguma vez o foi?) um meio de comunicação ou de informação.”(1991:116)

A teoria de Baudrillard está ancorada no pressuposto de que a sociedade capitalista se autodestrói pelo seu próprio crescimento (sem a intervenção de sujeitos sociais revolucionários): esta destruição já teria acontecido, o projeto moderno de planejamento e controle dos comportamentos sociais (das ações da massa) não funciona mais, não se consegue exercer o poder sobre a massa. A expansão da lógica mercantil significou o seu fim, a publicidade é incapaz de determinar o comportamento social, não é mais um meio de comunicação: não existem mais as classes sociais, nem dominantes nem dominadas. Somos todos massa, o social (controle) acabou. (4)

Discordando, antecipadamente, de Baudrillard, Adorno e Horkheimer afirmam o crescimento do poder dos grandes grupos econômicos: a transformação do público da cultura em consumidor de produtos em série coloca-o numa posição de subordinação frente aos executivos da indústria cultural, que por sua vez subordinam-se aos setores econômicos mais poderosos:

“A 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. A unidade implacável da indústria cultural atesta a unidade em formação da política.” (1985:115-116)

A presença da linguagem publicitária na vida política não significa o fim do poder, muito pelo contrário, a publicidade é inseparável do reforço da concentração de capital (e de poder). Como ela acompanha o processo de desenvolvimento do capitalismo, suas características modificaram-se com a passagem (na transição do século XIX para o XX) do capitalismo concorrencial para o capitalismo monopolista (quando a livre concorrência só sobrevive na aparência) :

“Na sociedade concorrencial a publicidade tinha por função orientar o comprador pelo mercado, ela facilitava a escolha e possibilitava ao fornecedor desconhecido e mais produtivo colocar sua mercadoria. Não apenas não custava tempo de trabalho, mas também economizava-o. Hoje, quando o mercado livre vai acabando, os donos dos sistema se entrincheiram nela. Ela consolida os grilhões que encadeiam os consumidores às grandes corporações. Só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade, pelo rádio sobretudo, isto é, quem já faz parte do sistema ou é cooptado com base nas decisões do capital bancário e industrial, pode entrar como vendedor no pseudomercado. Os custos de publicidade, que acabam por retornar aos bolsos das corporações, poupam as dificuldades de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis. Esses custos garantem que os detentores do poder de decisão ficarão entre si; aliás, como ocorre nas resoluções dos conselhos econômicos que controlam, no Estado totalitário, a criação e a gestão das empresas. A publicidade é hoje em dia um princípio negativo, um dispositivo de bloqueio: tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito.”(1985:151-152)

Tendo em vista o contexto contemporâneo, pode-se afirmar que a ausência da publicidade também é **politicamente** suspeita. A presença determinante da publicidade faz com que o mecanismo da concentração econômica de capital manifeste-se na forma da concentração do poder político: as campanhas políticas, cada vez mais caras, tornam os partidos dependentes dos grandes grupos econômicos, eliminando-se assim as “idéias intrusas” (anticapitalistas), sem a necessidade do uso da violência, já que os defensores destas idéias enfrentam grandes dificuldades para se “comunicar” com os consumidores (eleitores), pois fogem ao padrão (quer na forma, quer no conteúdo). Não se trata do fim da política, conforma argumenta Baudrillard, mas da transformação da publicidade no principal elemento da política capitalista.

A postura teórica de Baudrillard é credora da teoria da modernização. Esta teoria, cuja matriz sociológica é a concepção weberiana, interpreta a sociedade capitalista com base na existência de um processo de racionalização, gerador de uma total diferenciação das várias dimensões da vida social (economia, política, cultura, religião, etc). Baudrillard concorda com a presença da modernização na sociedade capitalista, mas entende (daí sua diferenciação frente aos adeptos clássicos da teoria da modernização) que esta é um projeto impossível de ser mantido, produzindo necessariamente o seu oposto, ou seja, a indiferenciação total (a pós-modernidade, o fim do social) :



“A propaganda faz-se *marketing* e *merchandizing* de idéias-forças, de homens-políticos e de partidos com a sua “imagem de marca”. A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira idéia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e a marca. Esta convergência define a sociedade, a nossa, onde já não há diferença entre o econômico e o político, porque nelas reina a mesma linguagem de uma ponta à outra, de uma sociedade onde a economia política, em sentido literal, está enfim plenamente realizada, isto é, dissolvida como instância específica (como modo histórico de contradição social), resolvida, absorvida numa língua sem contradições, como o sonho, porque percorrida por intensidades simplesmente superficiais.”(1991:114)

A teoria de Baudrillard é perpassada por uma lógica binária (uma provável herança da sua formação intelectual estruturalista) : só existem duas possibilidades, ou a diferenciação total ou a indiferenciação total. Com base nesta perspectiva, a presença do econômico, da lógica mercantil, nas outras dimensões da vida social só pode significar o fim do econômico e destas outras dimensões. Entender esta presença como o resultado de uma ação de determinação do econômico sobre a vida social não faz parte do quadro teórico de Baudrillard.

Se Baudrillard é incapaz de compreender as articulações que mantém o capitalismo como uma totalidade social, esta não compreensão manifesta-se também na teoria de Foucault. No entanto, não se pode pura e simplesmente estabelecer uma relação de igualdade entre estes dois pensadores.⁽⁵⁾ A postura teórica de Foucault pode ser situada numa posição intermediária entre a versão clássica da teoria da modernização e sua desconstrução por Baudrillard.

Foucault também interpreta a sociedade capitalista sob o prisma da modernização racionalizadora e da diferenciação das várias dimensões da vida social. No entanto, ele afirma a presença de uma dimensão da vida social (as relações e poder) em todas as outras, sem que isto signifique a indiferenciação (como argumenta Baudrillard), pois Foucault postula a efetividade destas relações que se manifestam descentralizadamente:

“ As relações de poder não se encontram em posição de exterioridade com respeito a outros tipos de relações (processos econômicos, relações de conhecimento, relações sexuais), mas lhes são imanentes; são os efeitos imediatos das partilhas, desigualdade e desequilíbrios que se produzem nas mesmas e, reciprocamente, são as condições internas destas diferenciações; as relações de poder não estão em posição de superestrutura, com um simples papel de proibição ou de recondução; possuem, lá onde atuam, um papel diretamente produtor.”(1977b:90)

Foucault enxerga uma diferenciação no interior de cada uma das dimensões da vida social. As relações de poder não são vistas como determinantes, não são articuladoras de uma totalidade social, pois manifestam-se em rede:

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



“O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles.”(1979:183)

A ausência de posições centrais, de instâncias determinantes e capazes de articular a sociedade como uma totalidade, é a característica da concepção foucaultiana da rede de relações de poder: não há uma implosão do social como em Baudrillard, mas este é descentrado. Não se pode também falar num social articulado internamente, pois as relações entre os diferentes pontos que compõem a rede são móveis, flexíveis, modificáveis a todo instante:

“A condição de possibilidade do poder, em todo caso, o ponto de vista que permite tornar seu exercício inteligível até em seus efeitos mais “periféricos” e, também, enseja empregar seus mecanismos como chave da inteligibilidade do campo social, não deve ser procurada na existência primeira de um ponto central, num foco único de soberania de onde partiriam formas derivadas e descendentes; é o suporte móvel das correlações de forças que, devido a sua desigualdade, induzem continuamente estados de poder, mas sempre localizados e instáveis.”(1977b:89)

Se, ao contrário de Baudrillard, Foucault afirma a existência de relações de dominação, mantendo inclusive a oposição entre classe dominante e classe dominada; no entanto ele nos deixa desarmados, do ponto de vista teórico, frente a esta dominação, pois não há como compreender as articulações que produzem a dominação social (exercício de poder pelas classes sociais).(6) A postura teórica de Foucault não permite a investigação das articulações internas à vida social, que unem diferentes instâncias e funcionam como pontos centrais para o exercício da dominação, como é o caso da indústria cultural.(7)

A teoria de Foucault não é capaz de permitir a compreensão do papel desempenhado pela indústria cultural; no entanto, ela, talvez, possa ser útil para uma reflexão sobre os mecanismos utilizados pela indústria cultural para o exercício da dominação social. A crítica da concepção foucaultiana das relações de poder, aqui apresentada, não significa que alguns aspectos desta concepção não possam ser úteis para uma investigação dos processos comunicacionais e da produção cultural na sociedade contemporânea. A caracterização da sociedade moderna como uma sociedade disciplinar organizada em torno de mecanismos de vigilância e punição pode servir como ponto de partida para uma análise de produtos culturais como a Casa dos Artistas ou o Big Brother Brasil.

De acordo com Foucault, o poder na sociedade capitalista possui uma dimensão positiva, ou seja, volta-se para a produção de comportamentos adequados às normas sociais. Foucault preocupa-se com a presença do poder nas diferentes dimensões da vida cotidiana, pois este é sustentado por mecanismos de vigilância dos comportamentos individuais e sociais (grupos) e de punição dos desvios das normas. A presença cada

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



vez maior de cameras de vídeo em shopping-centers, nos locais de trabalho e de moradia, e nas ruas dos grandes centros urbanos, por exemplo, parece corroborar o papel atribuído por Foucault aos mecanismos de vigilância. Produtos culturais como Casa dos Artistas e Big Brother Brasil(8) parecem transportar para os meios de comunicação (tv, internet) os mecanismos de vigilância presentes na vida cotidiana.

Segundo Foucault, em **Vigiar e Punir** ,a vigilância é anônima e onipresente: qualquer um pode ser sujeito ou objeto da vigilância, pois, como já foi abordado, o poder está organizado na forma de uma rede descentralizada que abrange toda a sociedade. A proliferação das “máquinas de ver”, do panoptismo, é a característica definidora da sociedade disciplinar:

“(...) Vimos que qualquer pessoa pode vir exercer na torre central as funções de vigilância, e que fazendo isso pode adivinhar a maneira como é exercida a vigilância. Na realidade, qualquer instituição panóptica, mesmo que seja tão cuidadosamente fechada quanto uma penitenciária, poderá sem dificuldade ser submetida a essas inspeções ao mesmo tempo aleatórias e incessantes: e isso não só por parte dos controladores designados, mas por parte do público; qualquer membro da sociedade terá direito de vir constatar com seus olhos como funcionam as escolas , os hospitais, as fábricas, as prisões. Não há, conseqüentemente, risco de que o crescimento de poder devido à máquina panóptica possa degenerar em tirania; o dispositivo disciplinar será democraticamente controlado, pois será sem cessar acessível ao “grande comitê do tribunal do mundo”. Esse panóptico, sutilmente arranjado para que um vigia possa observar, com uma olhadela, tantos indivíduos diferentes, permite também a qualquer pessoa vigiar o menor vigia. A máquina de ver é uma espécie de câmara escura em que se espionam os indivíduos; ela torna-se um edifício transparente onde o exercício do poder é controlável pela sociedade inteira. O esquema panóptico, sem se desfazer nem perder nenhuma de suas propriedades, é destinado a se difundir no corpo social; tem por vocação tornar-se aí uma função generalizada.”(1977 a:182-183)

Como a postura teórica de Foucault é incapaz de compreender o processo de concentração de poder, constituindo-se a indústria cultural num dos seus elementos-chaves, a adesão acrítica à concepção foucaultiana dos mecanismos de vigilância e punição impede a constatação de que o caráter descentralizado e “democrático” do exercício do poder é uma ilusão necessária para a manutenção das relações de dominação na sociedade capitalista. Os “reality shows” corroboram esta ilusão, pois qualquer um pode vigiar o comportamento dos moradores das “casas” e punir os inadequados (os que não se comportam de acordo com os padrões esperados) com a expulsão (votação pela internet ou pelo telefone).

A interpretação de Adorno e Horkheimer da relação entre o público e os filmes de animação fornece elementos para uma melhor compreensão dos mecanismos de vigilância e punição presentes na cotidianidade capitalista. De acordo com os autores frankfurtianos, quando o público se diverte, rindo, da violência sofrida , por exemplo, pelo Pato Donald, no fundo, ri de si mesmo, das humilhações sofridas nas relações de poder vividas no cotidiano: o riso serve como aceitação desta situação de vítima da violência. De acordo com a **Dialética do Esclarecimento**, os filmes de animação :

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



“(…) inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual. Assim como o Pato Donald nos *cartoons*, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem.” (1985:130)

No caso dos “reality shows”, o público legitima a sua condição, na vida cotidiana, de objeto dos mecanismos de vigilância e punição, na medida em que se coloca, enquanto telespectador, na condição de sujeito destes mecanismo. É o próprio exercício de poder pela mídia e os grandes conglomerados comunicacionais que se torna simultaneamente obscurecido e legitimado, pois o exercício (ilusório) do poder pelo público é propiciado pela indústria cultural (emissoras de tv) e pelos que controlam a infraestrutura comunicacional (companhias telefônicas, provedores de internet). Além disso, os “reality shows” celebram o triunfo da padronização, que é o elemento de ligação, de articulação, entre o processo produtivo e o processo comunicacional na sociedade capitalista: ganha o prêmio em disputa quem, numa situação de vigilância total, se comportar melhor de acordo com os padrões esperados. Os padrões de julgamento não são outros senão os produzidos pela própria indústria cultural, particularmente, no caso brasileiro, pelas telenovelas. Não foi obra do acaso a vitória, na Casa dos Artistas 1, do bem contra o mal, com o triunfo da “garota boazinha e pobre”. A mesma fórmula esteve presente no Big Brother Brasil: o vencedor foi o concorrente “ingênuo e pobre”.

Adorno e Horkheimer apontam o esquematismo como um dos elementos definidores da ação da indústria cultural: o comportamento do público obedece a um esquema pré-determinado: a sua adesão a um padrão comportamental parece, inclusive para ele mesmo, espontânea, mas não é. Após décadas de implantação da indústria cultural, com a apresentação em escala industrial de padrões de comportamento em filmes, seriados e telenovelas (além das peças publicitárias) não é de se estranhar que os participantes dos “reality shows” saibam como se comportar, ou seja, como desempenhar seus papéis em sintonia com as aspirações do público, sem a existência de um roteiro explícito.

O esquematismo, a adequação comportamental aos padrões de conduta esperados, manifesta-se, segundo a argumentação desenvolvida em **Dialética do Esclarecimento**, tanto na esfera do trabalho quanto na do lazer (indústria cultural). Se os participantes dos “reality shows” precisam saber previamente como se comportar, os candidatos a funcionários de uma empresa também precisam saber previamente como se comportar, pois será na situação (simulada) de funcionário da empresa que ele será avaliado pelos profissionais da área de recursos humanos. A semelhança entre as dinâmicas de grupo vivenciadas por candidatos nos processos de seleção e as dinâmicas de grupo vividas pelos participantes dos reality shows” **não** é mera coincidência.

A análise dos “reality shows” permite também uma avaliação do conceito de simulação trabalhado por Jean Baudrillard. Sem dúvida o comportamento dos participantes dos “reality shows” e dos processos de seleção é de natureza simulacional: busca-se mostrar a adequação a um padrão de comportamento esperado e não explícito. Não importa, pois não há como saber, se este comportamento corresponde ou não à



verdadeira personalidade dos indivíduos : “sobrevive” quem simular melhor. Esta é a moral, a regra de comportamento essencial, da sociedade contemporânea.

A presença da simulação não significa, como interpreta Baudrillard, a implosão do social. Para o bom funcionamento da sociedade capitalista não é necessário que os indivíduos acreditem no que estão fazendo, basta que eles se comportem de acordo com os padrões, agindo, por exemplo, como consumidores. Neste aspecto, a argumentação de Baudrillard padece de um alto grau de ambiguidade: ao mesmo tempo em que afirma a resistência das massas (a “maioria silenciosa”) em agirem de acordo com as expectativas, argumenta que elas agem de acordo com os padrões esperados, mas sem acreditarem neles:

“(…) O argumento atual do sistema é de maximalização da palavra, de produção máxima de sentido. A resistência estratégica, pois, é de recusa de sentido e de recusa da palavra – ou da simulação hiperconformista aos próprios mecanismos do sistema, que é uma forma de recusa e de não aceitação. É o que fazem as massas: remetem para o sistema a sua própria lógica reduplicando-a, devolvem, como um espelho, o sentido sem o absorver.” (1991:111)

De novo, os argumentos dos pensadores frankfurtianos parecem mais adequados para explicar a realidade social contemporânea. Adorno , no seu artigo clássico sobre **A Indústria Cultural**, divulgado pela primeira vez em 1962, afirma que a relação do público (consumidor) com a indústria cultural é uma relação de dependência. Tendo em vista o monopólio dos meios de divulgação da produção cultural pelos grandes conglomerados empresariais, o público depende destes conglomerados para ter acesso à comunicação. Devido a esta dependência, o público da indústria cultural consome os seus produtos mesmo sem necessariamente acreditar neles. Simplesmente, não possui os meios para ter acesso ou divulgar uma outra visão da realidade social. Sendo assim, o público engana a si próprio , agindo conforme as expectativas geradas pela indústria cultural: a visão da realidade transmitida pelos conglomerados comunicacionais parece ser a única realidade possível:

“A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhes dê uma satisfação por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entrevêm; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são.”(1986:96)

De modo oposto à argumentação de Baudrillard, que afirma o fim da diferença entre o imaginário e o real, Adorno postula que o mundo mostrado pela indústria cultural e o mundo real não são idênticos, e que o público possui algum grau de consciência desta diferença. As soluções apresentadas pela indústria cultural para os problemas reais são falsas soluções: os problemas e contradições sociais continuam a existir:



“Pretendendo ser o guia dos perplexos, e apresentando-lhes de maneira enganadora os conflitos que eles devem confundir com os seus, a indústria cultural só na aparência os resolve, pois não lhes seria possível resolvê-los em suas próprias vidas. “ (1986:98)

Em especial, a realidade da desigualdade social não consegue ser anulada pela indústria cultural. A persistência da desigualdade social no capitalismo faz com que seja “cada vez mais difícil persuadir as pessoas a colaborar.”(Adorno & Horkheimer, 1985:135) No entanto, existem mecanismos que legitimam a existência da desigualdade social:

“ A ideologia se esconde no cálculo de probabilidade. A felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tira a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior – na maioria das vezes a própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa. As personagens descobertas pelos caçadores de talentos e depois lançadas em grande escala pelos estúdios são tipos ideais da nova classe média dependente. A *starlet* deve simbolizar a empregada de escritório, mas de tal sorte que, diferentemente da verdadeira, o grande vestido de noite já parece talhado para ela. Assim, ela fixa para a espectadora, não apenas a possibilidade de também vir a se mostrar na tela, mas ainda mais enfaticamente a distância entre elas. Só uma pode tirar a sorte grande, só uma pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é. Mesmo quando a indústria cultural ainda convida a uma identificação ingênua, esta se vê imediatamente desmentida. Ninguém pode mais se perder de si mesmo. Outrora, o espectador via no filme, no casamento representado no filme, o seu próprio casamento. Agora os felizardos exibidos na tela São exemplares pertencendo ao mesmo gênero a que pertence cada pessoa do público, mas esta igualdade implica a separação insuperável dos elementos humanos. A semelhança perfeita é a diferença absoluta. A identidade do gênero proíbe a dos casos.”(Adorno & Horkheimer, 1985:135-136)

A participação do público na escolha dos vencedores em programas como os “reality shows” ou os concursos para escolha de modelos (recentemente houve o concurso da garota Brahma/Playboy) referenda a existência da desigualdade social e a indústria cultural como canal de ascensão social. Conforme a argumentação de Adorno e Horkheimer, o máximo de diferença é, de acordo com a ideologia capitalista, ao mesmo tempo o máximo de igualdade: os ricos e famosos (mostrados pela indústria cultural) ocupam, na hierarquia social, um lugar totalmente distinto dos pobres e desconhecidos; no entanto, os ricos e famosos são iguais aos pobres e desconhecidos, posto que estes podem ser ricos e famosos se tiverem sorte, ou seja, se estiverem na “hora certa e no lugar certo”. A redução da desigualdade social a um cálculo de probabilidades é um mecanismo essencial da ideologia capitalista posto em prática cotidianamente pela indústria cultural e desvendado pela abordagem de Adorno e Horkheimer.

A crítica, de senso comum, do conceito de indústria cultural, argumenta que Adorno e Horkheimer afirmam a impossibilidade de questionamento do poder dos grandes



conglomerados comunicacionais. Esta crítica seria válida se dirigida a Baudrillard. Para este autor, o poder (em todas as suas formas) implodiu junto com o social: a resistência das massas (a “maioria silenciosa”) venceu, não faz sentido qualquer questionamento.(9) Adorno e Horkheimer argumentam favoravelmente ao reconhecimento do poder exercido pelos grandes conglomerados comunicacionais, mas afirmam também que este poder não é total : não há coincidência entre o mundo mostrado pela indústria cultural e a realidade, o consumidor dos produtos da indústria cultural não aceita totalmente a ideologia ali presente:

“Todavia, tornou-se cada vez mais difícil persuadir as pessoas a colaborar. O progresso da estultificação não pode ficar atrás do simultâneo progresso da inteligência. Na era da estatística, as massas estão muito escaldadas para se identificar com o milionário na tela, mas muito embrutecidas para se desviar um milímetro sequer da lei do grande número. A ideologia se esconde no cálculo de probabilidade.”(Adorno & Horkheimer, 1985:135)

“E somente sua desconfiança profundamente inconsciente, o último resíduo em seu espírito da diferença entre a arte e a realidade empírica, é que explica por que as massas não vêem e aceitam de há muito o mundo tal como lhes é preparado pela indústria cultural.”(Adorno, 1986:98)

O uso da racionalidade para fins de dominação criou as condições para a emancipação humana. A indústria cultural não pode ser compreendida fora do processo de desenvolvimento **dialético** do esclarecimento. O desenvolvimento tecnológico que possibilita, por exemplo, a industrialização/comercialização da produção cultural, permite também – desde que redirecionado – a emancipação humana da situação de escassez, geradora da subordinação das ações sociais às atividades necessárias para a satisfação das necessidades humanas básicas. Este redirecionamento significaria a concretização da prática da liberdade (prometida pelo esclarecimento), mas é bloqueado pela atuação da indústria cultural, que dificulta a conscientização de que a emancipação humana é possível:

“O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um antiiluminismo; nela, como Horkheimer e eu dissemos, a desmistificação, a **Aufklärung**, a saber, a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes , capazes de julgar e decidir conscientemente. Mas estes constituem, contudo, a condição prévia de uma sociedade democrática, que não se poderia salvar e desabrochar senão através de homens não tutelados. Se as massas são injustamente difamadas do alto como tais, é também a própria indústria cultural que as transforma em massas que ela depois despreza e impede de atingir a emancipação para a qual os próprios homens estariam tão maduros quanto as forças produtivas da época o permitiriam.”(Adorno,1986:99)



É devido à ação da indústria cultural, bloqueando a emancipação humana possível, que Adorno e Horkheimer rejeitam qualquer benevolência dos intelectuais diante do seu poder.

Não se pode situar Baudrillard e Foucault no grupo dos intelectuais legitimadores da indústria cultural. No entanto, as suas teorias não oferecem condições para uma compreensão do poder exercido por ela : Baudrillard afirma o fim do poder. Foucault reconhece a existência das relações de poder, mas argumenta que estas relações são descentralizadas, não permitindo o entendimento do ação centralizadora posta em prática pela indústria cultural. A maior capacidade cognoscitiva presente na teoria de Adorno e Horkheimer não pode ser separada da constatação, propiciada por ela, de que a indústria cultural é uma realidade a ser combatida pelos que entendem que a emancipação humana das relações de exploração e dominação é possível. A atualidade do conceito de indústria cultural desenvolvido por Adorno e Horkheimer significa que a teoria destes autores ainda pode servir como fonte de inspiração para movimentos sociais questionadores do capitalismo neoliberal.

Notas

- (1) A este respeito, ver Fredric Jameson(1996).
- (2) A este respeito, ver Adorno e Horkheimer (1985:151-154).
- (3) a própria indústria cultural é intrinsecamente contraditória: a produção cultural encontra-se subordinada aos interesses mercantis.
- (4) a este respeito, ver Jean Baudrillard (1985).
- (5) Baudrillard, no livro **Esquecer Foucault**, rejeita completamente a teoria deste autor sobre as relações de poder.
- (6) As referências, em várias passagens de textos de Foucault, ao “poder de Estado” ou ao “conjunto da vida social” não passam de retórica. A obra deste autor não oferece instrumental teórico-metodológico para uma investigação destas temáticas.
- (7) A teoria foucaultiana das relações de poder é, neste aspecto, um retrocesso, se comparada com as reflexões de Althusser sobre os aparelhos ideológicos de Estado.
- (8) O nome deste programa já é uma referência aos mecanismos de vigilância.
- (9) A vitória da “maioria silenciosa” não significa o triunfo de um sujeito social transformador (revolucionário). Segundo Baudrillard, as massas esvaziam qualquer ação social dotada de sentido .

Referências bibliográficas

ADORNO, T.W. **Adorno**. São Paulo: Editora Ática, Col. Grandes Cientistas Sociais 54, 1986.

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

