



Um Breve Debate Sobre a Indústria Cultural¹

Leandro Raphael Nascimento de PAULA²
Lívia Lopes BARBOSA³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo consiste de uma reflexão sobre a concepção de indústria cultural, procurando compreender o tema em sua atualidade a partir do diálogo entre as nossas leituras do ensaio “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas” e de alguns autores, como Walter Benjamin, John B. Thompson e Umberto Eco, que versam acerca de temáticas ou situações pertinentes à discussão sobre indústria cultural.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural; recepção; arte; estudos culturais; comunicação.

INDÚSTRIA CULTURAL E REPRODUTIBILIDADE⁴

O termo *Indústria Cultural* é amplamente utilizado para referir-se aos chamados meios de “comunicação de massa tradicionais” e seus produtos, especialmente se a intenção for demonizá-los, como o fruto das maquinações de um pequeno grupo de pessoas, de preferência norte-americanos, que se reúnem para criar os mecanismos de opressão da sociedade contemporânea (novelas, séries, seriados, vídeos...).

Tentaremos diminuir um pouco da opacidade conferida ao conceito de Indústria Cultural, compreendendo-o a partir de sua colaboração na descrição dos eventos que foram pano de fundo para a reflexão de Adorno e Horkheimer (1985) sobre o tema, e confrontando-o com as reflexões de outros pensadores, especialmente as de outro membro do Instituto de Pesquisa Social, Walter Benjamin.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduado do Curso de Comunicação Social - Publicidade da FACOM-UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura (GPAC) e do projeto de divulgação científica CIECz – Ciência e Comunicação na Amazônia, email: raphael-l@uol.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade da FACOM-UFPA, email: liviabarbosa.com@gmail.com.

⁴ A reflexão proposta neste artigo foi realizada como parte teórica do trabalho de conclusão de curso: “Expressão Estética e Pós-Modernidade: as marcas de pós-modernidade no videoclipe *Across The Universe*”.



INDÚSTRIA CULTURAL

Comumente atribuído – especialmente nas discussões em nível de graduação – apenas a Adorno, o ensaio “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas” foi escrito a quatro mãos por dois membros fundadores do Instituto de Pesquisa Social, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. O ensaio tratava das conseqüências da ascensão do capitalismo tardio e sua forma de dominação social, os meios de “comunicação de massa”, por meio de um mecanismo-chave para este processo, a *indústria cultural*:

Pois 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. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 113).

Os autores “denunciavam” o caráter homogeneizador dessa produção e o seu parentesco com o modo de produção industrial fordista (método adotado nas fábricas de Henry Ford), cuja linha de montagem seguia a lógica da separação das atividades e da produção em massa de objetos idênticos:

A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada em si mesma. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social (ADORNO e HORKHEIMER, 1998, p. 114).

Igualmente, apontavam o seu maior perigo: a industrialização dos processos culturais, principalmente pela ação dos meios de “comunicação de massa” mais famosos da época, o cinema, o rádio e as revistas. A degradação gerada pela cultura de massa – fenômeno anterior ao “aparecimento” da indústria cultural – seria alavancada por ser transformada na dominante cultural do sistema, que se apropria das formas simbólicas produzidas pela cultura e lhes confere valor econômico e as reproduz em escala industrial.



COMUNICAÇÃO DE MASSA E RECEPÇÃO

Thompson (1998, p. 32) utiliza o termo “comunicação de massa” para se referir “à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação de informação ou conteúdo simbólico” [grifo do autor citado], com a ressalva de que não se deve compreender “massa” a partir simplesmente da quantidade: o mais importante sobre a comunicação de massa é que seus produtos estão disponíveis, em princípio, para uma grande pluralidade de destinatários, o que não necessariamente quer dizer todos. A própria conformação atual da produção no capitalismo tardio, a *produção de escopo*, pressupõe produtos feitos para um público fragmentado e obedece à demanda, em lugar da simples produção em massa.

O termo “massa” denota a aproximação teórica de Adorno e Horkheimer (1985) ao estrato social que não correspondeu, em sua totalidade, às expectativas marxistas da revolução de classes. Muito pelo contrário, os regimes totalitários instaurados no século XX, como o nazismo, em geral obtiveram apoio das camadas populares. Apoiados em observações, como as de Tocqueville (*apud FERREIRA, 2001, p. 104*) – cujas análises sobre a democracia e a queda do Antigo Regime levaram-no à conclusão de que houvera uma corrupção do espírito público, caracterizada pelo isolamento dos indivíduos, destituídos de ligações com grupos ou tradições morais – afirmavam que a indústria cultural bloqueava a subjetividade dos indivíduos, com graves conseqüências, como o entorpecimento dos sentidos, a alienação e a reificação, isto é, a transformação dos seres humanos em objetos (COELHO, 1998, p. 11).

Tal posicionamento coloca o receptor, justamente por ser alienado e reificado, no papel de uma espécie de receptáculo, que apenas receberia mensagens sem questioná-las. A orientação marxista – um dos pressupostos da Teoria Crítica de acordo com os participantes do Instituto de Pesquisa Social –, que costuma superestimar a dimensão da estrutura; e o fenômeno do apoio popular aos regimes fascistas, durante a Segunda Guerra, reforçam o diagnóstico do *bloqueio estrutural* – a impossibilidade de mudança do contexto que se formou – que a indústria cultural haveria imposto à sociedade (NOBRE, 2004, p. 49).

Contudo, essa abordagem não dá conta de toda a complexidade dos processos comunicacionais e, além disso, ignora a diversidade e as possibilidades do pensamento



humano. O trabalho de Benjamin (1994, p. 193), outro membro do Instituto de Pesquisa Social, ainda que também se apoiasse na noção de massa, abordava a questão da recepção a partir da *fruição distraída*. As obras, que estavam tão presentes no cotidiano, seriam vivenciadas de forma distraída: por se encontrarem envoltas no dia-a-dia e não exigirem *recolhimento* e *contemplação* fazem parte da vida, e sua recepção seria um de nossos *hábitos*.

Longe de acreditar que aquela seria a causa da alienação das massas, Benjamin (1994, p. 194) enxergava aí o potencial transformador das artes reproduzíveis que despontaram no século XX. Para o autor, essas expressões, especialmente o cinema, poderiam alterar a realidade, por serem privilegiadas no que ele batizou como *dominante tátil* – característica da fruição que rege as alterações nas estruturas perceptivas –, e porque era nelas que a coletividade buscava essa distração.

Além disso, a retomada dos estudos sobre recepção, que se iniciaram na década de 1940, também foi importante para compreender a deficiência na noção de bloqueio estrutural, pois eles dizem respeito ao sujeito, a suas percepções de mundo e, conseqüentemente, a sua subjetividade. Partindo do pressuposto de que a comunicação é um processo dialógico que exige pontos de contato entre as partes envolvidas, especialmente o receptor, este passa a ocupar o centro de sua análise dos estudos de recepção. Há, nesse ponto, uma virada no pensamento: primeiro, em relação ao sujeito; segundo, na abordagem, que privilegia o *cotidiano*, aquela dimensão da vida que não está desvinculada nem da estrutura, nem dos apelos da indústria cultural, mas que, ao mesmo tempo, ultrapassa os dois para atribuir sentido à vida, partindo de todas as identificações e sentimentos de pertencimento do indivíduo (JACKS, 1995, p. 151-153).

O processo de comunicação tem, a partir dessa perspectiva, a sua complexidade aumentada, pois o sujeito é percebido como uma variável fundamental dessa equação, e tanto o que é público quanto o que é privado têm suas distâncias diminuídas, no sentido de não serem mais encarados como “lugares” distintos e incomunicáveis entre si, mas como instâncias da vida que se interpenetram:

A comunicação é um processo muito complexo de negociação entre as ideologias e as representações do receptor, que lhe permitam filtrar o que vem do exterior. Sim, o receptor é sempre ativo, esteja lendo, escutando, assistindo ou usando seu computador. Sim, o receptor é o grande enigma da comunicação,



um enigma cujo interesse é crescente com a globalização da informação e da comunicação (WOLTON, 2006, p. 33).

A abordagem a partir da recepção pede, entre outras coisas, que os termos *cotidiano* e *apropriação* sejam incorporados ao vocabulário comunicacional. O primeiro trata justamente desse espaço de confluência entre as personas pública e a privada dos indivíduos, espaço este que está impregnado pelos produtos midiáticos. A recepção desses produtos é vista como um processo *ativo*, pois lida com as práticas pelas quais os indivíduos percebem e trabalham os bens simbólicos que a mídia oferece; e *criativo*, por envolver apropriações, usos e identificações que a relação com esses produtos pode despertar. Além disso, é uma atividade *situada*, o que está imbricado no segundo termo, pois estes indivíduos “estão sempre situados em específicos contextos sócio-históricos” (THOMPSON, 1998, p. 42). A recepção dos produtos midiáticos está presente nas atividades de *rotina* do homem contemporâneo, fazendo parte das atividades constitutivas da vida diária:

Uma vez que a interpretação das formas simbólicas exige uma contribuição ativa do intérprete, que traz uma estrutura pessoal de apoio à mensagem, segue-se que as maneiras de compreender os produtos da mídia variam de um indivíduo (ou grupo de indivíduos) para outro, e de um contexto sócio-histórico para outro. Como acontece com todas as formas simbólicas, o ‘significado’ de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e transparente para todos (THOMPSON, 1998, p. 44).

Toda essa energia não é simplesmente dissipada após seu consumo: durante o processo interpretativo das formas simbólicas, “os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem” (THOMPSON, 1998, p. 45).

A neurociência, um campo que, à primeira vista, parece um tanto distante do assunto em discussão, pode, no entanto, dar-nos pistas sobre esse dispêndio de energia. Um estudo da Universidade de Bourgogne (BIGAND, 2008, p. 72-77) sobre a habilidade do cérebro de apreciar música deparou-se com a dificuldade de compreender sua ação, porque, por um lado, a música é uma estrutura sonora complexa e, aparentemente, sem uma função biológica precisa; e, por outro, ouvidos treinados (com



as competências para compreender a utilização de notas, passagens, etc.) e não treinados podem igualmente perceber, emocionar-se e responder às alterações em uma composição: “Ao que tudo indica, a simples escuta da música torna o cérebro ‘músico’, e as aptidões musicais surpreendentes dos não-músicos demonstram a grande plasticidade do cérebro humano no domínio musical” (BIGAND, 2008, p. 77).

A conclusão do estudo de outro pesquisador também nos foi muito caro para compreender um pouco sobre as bases biológicas da recepção:

O que então podemos concluir sobre como nosso cérebro processa a música? Se ela é absorvida de formas diferentes por cada um, é difícil encontrar regras universais. O mundo possui hoje cerca de 6 bilhões de “centros musicais” únicos – um para cada cérebro humano. As estruturas que processam a música em cada um deles se adaptam rapidamente a novas circunstâncias (ALTENMÜLLER, 2008, p. 71).

Aí está o ponto chave que torna o receptor o elemento mais intrigante da equação: a *apropriação*. Esta implica apoderar-se de um conteúdo simbólico e torná-lo seu, o que envolve todos os elementos constituintes da subjetividade de um indivíduo: sua história pessoal, seus hábitos, seu círculo de relações, sua formação acadêmica e moral, etc. Apropriar-se de uma mensagem significa assimilá-la e incorporá-la à sua vida, e a forma com que isso se dá acaba sendo tão própria e específica, que torna impraticável considerar a recepção como um processo destituído de consciência crítica, no sentido de interpelação pela significação dos bens simbólicos (THOMPSON, 1998, p. 45).

Uma vez que o processo comunicacional é analisado como ativo, podemos, então, afirmar que a recepção é um processo interpretativo, portanto, ela inclui todas as conjecturas e expectativas que o intérprete cria no esforço para compreender a mensagem. É o investimento do seu repertório, que abrange sua experiência de vida, suas competências e formação. Por isso, tanto a identidade como algo único (aspecto pedagógico) quanto as formas de identificação cultural cambiantes (aspecto performativo) são tão importantes para compreender os fenômenos da recepção, porque elas nos “contam” muito sobre essa experiência pessoal, a formação da subjetividade dos indivíduos, as possíveis escolhas a serem tomadas e algumas das razões dos usos dados a essas formas (BHABHA, 1998, p. 209).



Identidade e apropriação tanto estão imbricadas entre si e nas reações mais simples do cotidiano (como tomar o açaí em papa logo após o almoço⁵, em vez de consumi-lo em forma de suco para repor as energias após um grande esforço físico), quanto nas reações mais extremadas, como ataques terroristas do ETA (sigla para Euskadi Ta Askatasuna, que quer dizer Pátria Basca e Liberdade), em prol do reconhecimento da soberania de uma nação sem estado, os bascos.

ARTE, CULTURA E POPULAR

CULTURA

A padronização dos bens culturais seria uma das conseqüências da indústria cultural, pois dela participam milhões, o que imporia métodos de reprodução, tornando inevitável essa padronização para satisfazer essas necessidades, que seriam iguais para todos:

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, que é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. O número médio de palavras da *short story* é algo em que não se pode mexer (ADORNO e HORKHEIMER, 1998, p. 118).

Mais uma vez nos deparamos com a questão da “comunicação de massa”. Nesse caso, ela envolve a mercantilização das formas simbólicas, ou seja, elas passam por processos de valorização econômica. Outra característica dessa forma de comunicação é a sua possibilidade de ficar à disposição: ela pressupõe a circulação dessas formas. Ambas estavam, de certa forma, previstas no ensaio de Adorno e Horkheimer (1985), ainda que encaradas como aspectos negativos, conseqüentes da transformação operada na cultura pela racionalidade técnica.

O debate sobre a negatividade ou positividade dos meios de comunicação não será tema de nossa discussão, mas as suas características e influência no contexto social

⁵ Na região Norte do Brasil é costume que açaí seja servido após ou durante o almoço como papa e acompanhado de farinha de tapioca ou peixe-frito.



contemporâneo, sim. Dessa forma, deter-nos-emos em tentar compreender o fenômeno da indústria cultural, que hoje cria situações que seriam totalmente inesperadas, como a perda da força da freqüentação de salas de cinema, devido, entre outros fatores, à possibilidade de assistir aos filmes em casa, sem necessitar de toda a ritualística de uma sala de cinema; ou o fato de que determinados livros, *a priori*, que não se enquadrariam nos padrões do modelo industrial, como *Pantaleão e as visitadoras*, de Mario Vargas Llosa, e *Ninguém escreve ao coronel*, de Gabriel García Márquez, terem feito mais sucesso do que suas versões cinematográficas (GARCÍA-CANCLINI, 2003, p. 22).

Para os autores, uma das características da indústria cultural seria a de retirar elementos da alta cultura e nivelá-los, de forma desajeitada, às exigências do tempo atual, passando-as para a esfera do consumo, e “ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 126), impossibilitando qualquer outra forma de expressão que não conseguisse se adequar à lógica do mercado.

Primeiramente, precisamos compreender o modelo cultural ao qual os autores se referem, que se baseia em níveis culturais: alta, média e baixa cultura. O primeiro integra todos os aspectos culturais relevantes, ou seja, a arte e a cultura eruditas; o último, as manifestações populares encarnadas pelo popular. O segundo seria o domínio da indústria cultural: nele se encontram as manifestações do *masscult*, HQs, jazz e outras formas de música consideradas “gastronômicas”, cinema, etc.; e os produtos do *midcult*, possivelmente a forma mais abjeta advinda da indústria cultural, pois não passariam de engodos, formas que, em sua apropriação de algumas características da alta cultura, tentam vender-se como tal e banalizam-nas. Na verdade, as únicas manifestações genuínas de cultura seriam aquelas pertencentes à alta cultura, isto é, às manifestações de cultura erudita (ECO, 2006, p. 36-38).

A compreensão de cultura como *sistema simbólico* exige a eliminação dessa barreira, pois todas as formas de expressão simbólica fazem parte do repertório cultural, e imprime a necessidade de encará-la como um processo, portanto, algo dinâmico. Isso nos ajuda a compreender, então, porque os meios de comunicação, que pareciam destinados a diluir todas as formas culturais relevantes a espetáculos de fácil absorção, acabaram, na verdade, tornando-se os maiores difusores da cultura erudita. Eles não apenas se apropriam das características nobres do erudito para vendê-las como suas: a própria alta cultura foi submetida à lógica do sistema, ou seja, teve de ser valorada



economicamente e se tornou um produto massivo – ainda que a existência de um mercado da arte há muito tempo já nos mostrasse que a alta cultura sempre esteve ligada à dinâmica do mercado:

Por mais pessimista que se queira ser, o aparecimento de edições críticas ou de coleções populares testemunha uma vitória da comunidade cultural sobre o instrumento industrial com o qual ela felizmente se comprometeu. A menos que se pense que a própria multiplicação das coletâneas universais baratas seja um fato negativo de desperdício intelectual (ECO, 2006, p. 50).

Não se trata de fazer uma apologia à indústria cultural, mas sim de mostrar que se trata de um fenômeno mais complexo do que a simples deturpação dos cânones culturais. Benjamim (1994: 185) já nos alertava para uma das características fundamentais dessas produções: elas se dão num contexto capitalista e, desse modo, seguem a lógica do capital que “explora secretamente, no interesse de uma minoria de proprietários, a inquebrantável aspiração por novas condições sociais”.

Cria-se um impasse, porque a simples multiplicação de bens simbólicos realmente não é boa por si só, porém, é necessário que haja intervenção, no sentido de discussão teórico-metodológica, dos diferentes campos do conhecimento acerca dessa produção para que ela não seja apenas a multiplicação de bobagens. No entanto, têm sido os acadêmicos os mais resistentes a esse tipo de produção, especialmente no tocante à crítica, cujo papel é justamente o de nos fazer refletir: “[a crítica] não tem, portanto, como tarefa munir-nos de convicções novas, mas sim fazer-nos colocar em questão o modo que tínhamos de ser convencidos. Ela não nos traz uma outra verdade, ela nos ensina de outra maneira” (LEBRUN apud OSÓRIO, 2005, p. 21).

ARTE, REPRODUTIBILIDADE E POPULAR

Para reafirmar suas impressões sobre os produtos da indústria cultural, Adorno e Horkheimer (1985, p. 114) são categóricos: “O cinema e o rádio não precisam mais se passar como arte”. Esse tipo de produção não seria arte, e mais, seria apenas reprodução, porque esta é a ordem da racionalização técnica da cultura: “A indústria



cultural acaba por colocar a imitação como algo absoluto” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 123).

A tendência à reproduzibilidade é própria, como já discutimos, da comunicação de massa, pois ela disponibiliza sua produção para um grande número de indivíduos. Aqui podemos, mais uma vez, traçar um paralelo com o ensaio *A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica* (1994), no qual esta é vista como uma característica das massas, que teriam a tendência a aproximar e possuir, mesmo que na forma de cópias, os bens culturais.

O ensaio discutiu uma mudança significativa no campo da arte: o aparecimento de obras de arte reproduzíveis – aquelas que, para existir, necessitavam ser multiplicadas, como é o caso do cinema, e aqui encontramos outro distanciamento entre os pontos de vista desses autores, ao tratar do cinema, Benjamin (1994) classifica-o como uma *obra de arte* reproduzível. Esse tipo de expressão artística seria independente da tradição (leia-se o caráter contemplativo e de unicidade da obra de arte). Além disso, para aquela obra, as suas características mais importantes seriam a sua reprodução e sua “exponibilidade”, em detrimento da unicidade e da originalidade. Contudo, talvez a proposição mais transgressora de Benjamin (1994, p. 194) tenha sido a de afirmar que o cinema seria o objeto mais importante “daquela ciência da percepção que os gregos chamavam de estética”.

A questão do desaparecimento da aura está presente em ambos os textos como fato irrevogável. O que difere é que, n’ *A Indústria Cultural...* (ADORNO e HORKHEIMER, 1985), a destruição da aura é encarada como a perda da nobreza da única forma de expressão cultural válida e a única que teria capacidade de esclarecer a massa, gerando um bloqueio estrutural. Enquanto que, n’ *A obra de arte...* (BENJAMIN, 1994), a perda da aura destaca a obra de arte da tradição, o que poderia lhe conferir um caráter político e, mais importante, ela agora teria mais possibilidades de “falar” ao público ao qual ela era destinada.

A visão sobre a tendência à reprodução – a oferta do mesmo o tempo todo, ao qual o indivíduo conformista estaria habituado (“Ele se contenta com a reprodução do que é sempre o mesmo” – ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 126) – também está ligada às concepções de cultura e arte da época. O *novo* era a palavra de ordem para a expressão estética das vanguardas do alto modernismo, porque o moderno seria aquilo



que rompesse com a tradição, e o novo era cultuado de tal forma que essas vanguardas acabavam expirando rapidamente e sendo colocadas sob o domínio da tradição, justamente aquilo que resiste à modernização (COMPAGNON, 1996, p. 9). A indústria cultural seria justamente o oposto das vanguardas estéticas, isto é, mais do mesmo, repetido infinitamente. Mesmo que fosse inconscientemente e com o caráter de denúncia, os autores abordaram o fenômeno da indústria cultural a partir da estética.

É preciso também olhar a questão da mercantilização dos bens culturais num contexto mais amplo. Os *ready-mades* de Duchamp, por exemplo, nos faziam questionar se o que faz a obra de arte não seria justamente a nossa atitude em relação a ela, ou seja, não seria a arte justamente aquilo que nós afirmamos ser arte? E o que seria a arte, no final das contas, se não um conjunto de produtos manufaturados com que o artista, com a sanção do mercado, faz algo (COMPAGNON, 1996, p. 94).

Talvez nenhum outro movimento artístico tenha ilustrado tão bem a sanção do mercado quanto a *pop art*. Sua atitude ao mesmo tempo de ironia e reconhecimento de que a atividade do artista está submetida à lógica do mercado, como qualquer outra profissão, quebrou a imagem idealista e quase monástica do artista incompreendido que, resignado, necessita esperar a posteridade para ser reconhecido como tal, pois apenas uma mudança radical no pensamento poderia compreendê-lo. A própria arte antecipou e adequou-se à nova realidade da cultura (COMPAGNON, 1996, p. 96).

A característica da indústria cultural de apropriar-se do domínio da alta cultura dar-se-ia em duas instâncias descritas por MacDonald (*apud* ECO, 2006, p. 37-38): do *masscult*, manifestações que não seriam cultura, como histórias em quadrinhos, *rock'n roll* e filmes para TV; e do *midcult*, aquelas produções que parecem possuir as características da alta cultura, mas que, na verdade, apenas se apropriam das descobertas das vanguardas, banalizando-as e tornando-as objetos de consumo.

Tanto as características do *midcult* quanto do *masscult* estavam presentes, ainda que não nomeadas, n' *A Indústria Cultural...* (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Elas foram abordadas na discussão sobre a transposição da alta cultura para a indústria cultural, por meio do entretenimento. Porém, esse seria um falso entretenimento que alude à arte “leve”. A indústria cultural faria isso numa tentativa de unir arte “leve” e arte “séria”:



A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas. A arte leve acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela é a má consciência social da arte séria. O que esta – em virtude de seus pressupostos sociais – perdeu em termos de verdade confere àquela a aparência de um direito objetivo: ela exprime pelo menos a negatividade da cultura formada pela adição das duas esferas. A pior maneira de reconciliar essa antítese é absorver a arte leve na arte séria ou vice-versa. Mas é isto que tenta a indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 127).

O prazer e o entretenimento não são negados por Adorno e Horkheimer (1985), a sua obtenção pelas mídias sim, pois eles só poderiam ser verdadeiramente encontrados no que eles chamam de arte séria.

E por que o prazer e o entretenimento, na forma como a indústria cultural os oferece, não seriam verdadeiros? Porque eles estão apoiados em formas vulgares e enganosas de prazer e entretenimento: o riso, o hilário, o grotesco, um sensual recalcado...

A hilaridade põe fim ao prazer que a cena de um abraço poderia pretensamente proporcionar e adiar a satisfação para o dia do *pogrom* [...] A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio [...] *Fun* é um banho medicinal, que a indústria do prazer prescreve incessantemente. O riso torna-se nela o meio fraudulento de ludibriar a felicidade (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 130-132).

Precisamos nos voltar então para o “alvo” dessa indústria, a “massa”, pois é a ela que a indústria cultural fala, é nela que se encontra este sujeito, cuja falta de ação nem poderia caracterizá-lo como tal.

A “massa” forma-se do popular, portanto, é nas características do popular que encontraremos as origens das características do que é feito para ela, pois a comunicação de massa, como já previamente apresentado, é situada e necessita que o receptor possua determinadas competências para compreendê-la. Além disso, ela requer que em seus produtos haja elementos de reconhecimento entre esse público e o que está sendo ofertado.



O primeiro elemento de que trataremos é o *riso*. O próprio texto deixa claro o sentido do riso: “Ele indica a liberação, seja do perigo físico, seja das garras da lógica” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 131). Essa é a mesma acepção que o riso tem para o popular, é uma *tática* para burlar o medo e a opressão, porque ele torna risível e ridículo tudo aquilo que oprime e causa medo, porém, n’A *Indústria Cultural...*, isso converter-se-ia em uma forma de enganar a felicidade e o próprio prazer. Então, as formas de arte séria não poderiam conter o riso. Entretanto, se buscarmos as origens do romance, uma forma tipicamente séria de arte (ou seria tipicamente de arte séria?), descobrimos que elas estão justamente no riso popular, porque dele emerge a temporalidade do presente “vulgar” de que o romance precisou para se destacar da temporalidade fechada, característica do tempo absoluto da epopéia:

No processo de destruição das distâncias, o princípio cômico destes gêneros, extraído do folclore (o riso popular), adquire um significado especial. É justamente o riso que destrói a distância épica e, em geral, qualquer hierarquia de afastamento axiológico. Um objeto não pode ser cômico numa imagem distante; é imprescindível aproximá-lo, para que se torne cômico; todo cômico é próximo; toda obra cômica trabalha na zona de máxima aproximação. O riso tem o extraordinário poder de aproximar o objeto, ele o coloca na zona de contato direto, onde se pode apalpá-lo sem cerimônia por todos os lados (BAKHTIN, 2002, p. 413).

Ora, não seria a tendência a aproximar as coisas uma das apaixonadas preocupações da massa descrita por Benjamin (1994, p. 170)? Pois bem, mesmo que todo o resto da produção da indústria cultural fosse indigna, pelo menos uma forma culta compartilha a sua genealogia nobre com o massivo e o popular.

A outra aproximação com o popular está no *realismo grotesco*, o qual é tratado como a hilaridade presente na violência, que retiraria toda a possibilidade de real prazer. Porém, o sentido do realismo grotesco para o popular está na capacidade que este possui de trazer a valorização do que vem de baixo, isto é, o corpo, suas cavidades, seus órgãos mais próximos do exterior, tudo aquilo que “fala” ao mundo, confirmando sua existência, porque é a partir dele que tudo pode começar.

Para um grupo cujo papel é, há muito tempo, o da subalternidade, mesmo quando a pensamos negociada com a hegemonia, a valorização de suas características é importante para seguir com sua vida, e nisso tanto Benjamin (1994) quanto Adorno e



Horkheimer (1985) acertadamente reconhecem no massivo – a vontade de que essa produção espelhe a massa, os seus desejos e as suas motivações, assim como a elite cultural aprecia ser vista como detentora das competências para a leitura do que faz parte do domínio do culto. Apenas não podemos perder de vista que, assim como a produção culta, aquela deve ser debatida, porque “fala” muito sobre todos nós. Já que não nos referimos mais à *massa* e sim ao *massivo*, somos todos passíveis de consumir esses produtos e dificilmente não o fazemos: se eles refletem o que há de ruim em nossa sociedade, também refletem nossa omissão em relação a essa produção.

Hoje, discutimos sobre *agenda setting*, hipótese que pressupõe, entre outras coisas, que a mídia tem a capacidade de trazer as temáticas sobre “o que se falar” em vez de “o que falar” (HOHLFELDT, 2001, p. 191). Esse foi um duro golpe na onipotência dos meios de comunicação.

Qual seria o lugar do campo da comunicação nessa complexa trama? Se hoje se sabe que não somos simples receptáculos, mas também não somos máquinas de interpretação ligadas 24 horas por dia, então, a reflexão sobre as mídias e as indústrias culturais mostra-se como um campo fértil, complexo, cuja própria existência como uma importante mediação do contemporâneo deve ser analisada. Acreditamos que é na reflexão sobre a indústria cultural que se poderá fazê-la inserir outras temáticas ao senso comum, para que este seja analisado pela academia, novamente “abalado” pelo conhecimento científico e o ciclo recomece.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W. HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 111-156.

ALTENMÜLLER, E. O. Acordes na cabeça. In: ALTENMÜLLER, E. O. **Mente, cérebro e arte**. São Paulo: Duetto, 2008, p. 67-71.

BIGAND, E. Ouvido afinado. In: BIGAND, E. **Mente, cérebro e arte**. São Paulo: Duetto, 2008, p. 72-77.

BAKHTIN, M. **Questões de literatura e estética**: a teoria do romance. São Paulo: Hucitec, 2002.



BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. **Walter Benjamin obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.165–196.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

COMPAGNON, A. **Os Cinco Paradoxos da Modernidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FERREIRA, G. M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 99-116.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Ed. USP, 2003.

HOHLFELDT, A. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187-240.

JACKS, N. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, M. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 151-165.

NOBRE, M. **A teoria crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

OSÓRIO, L. C. **Razões da Crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.