

INDÚSTRIA CULTURAL: O CONCEITO E SUA ATUALIDADE EM SETE TESES

Bruna Della Torre¹

RESUMO

Poucos conceitos da teoria crítica são tão polêmicos e mal compreendidos quanto o conceito de “indústria cultural”. Ora confundido com um conjunto de bens culturais, ora utilizado como adjetivo para desautorizar obras específicas, o conceito parece evocar uma espécie de elitismo da crítica dialética da cultura responsável por afastar leitoras e leitores da tradição legada pela Escola de Frankfurt. O artigo recupera alguns momentos do conceito e de sua releitura a partir das obras de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer e de seus críticos do mundo anglófono, como Fredric Jameson, Susan Willis, Susan Sontag e Mark Fisher, entre outros. O objetivo é rerepresentá-lo sob o caráter prismático que o caracteriza, bem como explorar outros aspectos (potenciais) de seu desenvolvimento: sua relação com as construções de gênero e raça, com o imperialismo cultural e com a chamada “revolução digital” recente. Trata-se de ressaltar que a “indústria cultural” é uma agenda de pesquisas em aberto, que submete a crítica contemporânea a novos desafios.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Theodor W. Adorno. Fredric Jameson. Susan Willis. Susan Sontag.

1 Max Horkheimer Fellow (Otto Brenner Stiftung) no Instituto de Pesquisa Social em Frankfurt (Alemanha) e pós-doutoranda no Departamento de Sociologia da Unicamp (bolsista Fapesp). Em 2022, foi pesquisadora visitante no Centro Käthe Hamburger de Estudos Apocalípticos e Pós-apocalípticos da Universidade de Heidelberg (Alemanha) e entre 2018 e 2021 realizou pós-doutorado no Departamento de Teoria Literária e Literatura Comparada da Universidade de São Paulo, sob a supervisão de Jorge de Almeida, com estágio de pesquisa na Universidade Humboldt, sob supervisão de Rahel Jaeggi, e no Arquivo Walter Benjamin/Theodor W. Adorno da Akademie der Künste, em Berlim, com apoio do DAAD. Doutora em Sociologia (bolsista Capes), mestra em Antropologia Social (bolsista Fapesp) e bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo. É autora do livro *Vanguarda do atraso ou atraso da vanguarda?: Oswald de Andrade e os teimosos destinos do Brasil* (Alameda, 2019). E-mail: bru.dellatorre@gmail.com.

ABSTRACT

Few concepts in critical theory are as controversial and misunderstood as the concept of “culture industry.” Often confused with a set of cultural goods, or used as an adjective to discredit specific works of art, the idea seems to evoke a kind of elitism of the dialectical critique of culture responsible for estranging readers from the tradition bequeathed by the Frankfurt School. This article recovers some moments of the concept and its reinterpretation based on the works of Theodor W. Adorno and Max Horkheimer and their critics in the English-speaking world, such as Fredric Jameson, Susan Willis, Susan Sontag, and Mark Fisher, among others. My aim is to reintroduce it under the prismatic character that characterizes it, as well as explore other (potential) aspects of its development: its relationship with gender and race constructions, with cultural imperialism and with the latest so-called “digital revolution”. The aim is to emphasize that the “culture industry” is an open research agenda that imposes new challenges to contemporary criticism.

Keywords: Culture Industry. Theodor W. Adorno. Fredric Jameson. Susan Willis. Susan Sontag.

1. SISTEMA: INDÚSTRIA CULTURAL COMO INFRA E SUPERESTRUTURA (MONOPOLISTA) DO CAPITALISMO TARDIO

No excerto de *Dialética do esclarecimento*, no qual a expressão “indústria cultural” é utilizada pela primeira vez (1944), Theodor W. Adorno e Max Horkheimer ressaltam que “o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema” (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 99). Mesmo o público, que a sua fortuna crítica aponta como ausente na formulação do conceito, é parte de sua concepção. “Sua atitude”, afirmam os autores, “que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural, é uma parte do sistema, não sua desculpa” (*ibidem*, p. 101). Esse ensaio inaugural visa a rebater as explicações puramente tecnológicas da até então chamada “cultura de massas” nascente e compreender a sua função na economia do período. A indústria cultural, nesse sentido, é entendida como momento fundamental da etapa de monopolização pela qual passava o capitalismo nas décadas de 1930 e 1940.

Posteriormente, Adorno desenvolveria isso que poderíamos chamar de “programa de estudos” ou “agenda de pesquisas” em diversos ensaios, assimilando ao cinema, ao rádio e às revistas, os esportes, o horóscopo, a televisão, a literatura *best-seller*, entre outros — o que aponta para um conceito aberto, cujo desenvolvimento depende de uma abordagem que

reúne uma série de disciplinas atravessadas pelo crivo do marxismo: a estética (da filosofia, passando pela teoria literária e pela música), a psicanálise, a sociologia e a economia política. Aquilo que os autores já identificavam como uma totalidade que tendia a englobar vários aspectos da vida social como, por exemplo, a constituição subjetiva, o trabalho, modos de pensar e dispor do corpo, a política, a arte ou o que a substituiu etc., se apresentava naquelas décadas como uma tendência que apenas se ampliaria a partir de então. Não é fortuito que esse conceito tenha nascido de uma série de pesquisas empíricas realizadas nas décadas de 1930 e 1940 não só na Alemanha, mas principalmente nos Estados Unidos, país que esteve e está na vanguarda desse desenvolvimento². Essa é uma das razões pelas quais é possível afirmar que, no âmbito da recepção do conceito de indústria cultural, a vertente mais crítica é a vertente anglófona, particularmente, o ramo estadunidense do pensamento dialético, que pensou e experimentou, para utilizar uma expressão da antropologia, o fenômeno *in loco* e de uma perspectiva nativa; e, apesar de não apresentar em relação ao fenômeno o mesmo estranhamento que Adorno (que não só vinha de outro país, mas possuía uma formação extraordinária no sentido literal do termo), tem a vantagem de abordá-lo como “experiência vivida” e por isso é privilegiada nesse artigo.

O conceito de indústria cultural — que por muito tempo foi reduzido a uma teoria da arte reificada³ — ressurgiu na década de 1980 com toda a sua potência crítica sob a pena de Fredric Jameson. Na esteira dos diagnósticos de transição do fordismo para o regime de acumulação flexível, o crítico renomeou a indústria cultural de pós-modernismo e forneceu a ela novo fôlego crítico. Não é por outra razão que Jameson afirma em

2 Adorno já se constituía como um crítico cultural no final da década de 1920. Além de escrever sobre música, ele também escreveu sobre teatro, literatura e na correspondência com Benjamin manifestou interesse em analisar os romances de detetive, a decoração e o rádio como fenômenos centrais da cultura de massa naquele momento. Mas foi somente nos Estados Unidos, com a sua participação no *Princeton Radio Research Project*, coordenado por Paul Lazarsfeld, que Adorno pôde analisar de maneira empírica o funcionamento da indústria cultural. Conforme destacou Detlev Claussen, seu orientando e biógrafo, os Estados Unidos constituíram (e a obra de Jameson atesta que ainda constituem) um posto de observação privilegiado desse fenômeno. Cf. Claussen, 2005.

3 Uma das poucas exceções a essa regra pode ser encontrada no Brasil, na obra de Gabriel Cohn, que avançou na interpretação desse conceito uma década antes da obra de Jameson. De acordo com Cohn, nessas condições, também a esfera cultural pode, e deve, ser analisada em consonância com as tendências abrangentes do sistema produtivo. Também ela está submetida ao processo geral, no sentido de se articularem suas diversas áreas num sistema fechado, regido pela lógica da estrutura maior. Não há, nesse contexto, como falar em “cultura de massa” ou afins. A noção que se impõe é a de indústria cultural, num contexto de concentração econômica e administrativa (Cohn, 1973, p. 127).

Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio que “qualquer teoria sofisticada do pós-moderno [leia-se, do contemporâneo] deveria ter com o velho conceito de ‘indústria cultural’ de Adorno e Horkheimer uma relação semelhante que a MTV ou os anúncios fractais têm com os seriados de televisão dos anos 50” (Jameson, 2002, p. 14). Ou seja, trata-se uma continuação ampliada, que atinge mais um ápice com o atual capitalismo digital. Temos, então, a primeira tese, presente já em Adorno e Horkheimer e explicitada por Jameson: “a indústria cultural é ao mesmo tempo infra e superestrutura, isto é, é tanto uma questão de produção quanto de consumo” (*idem*, 2005, p. 154). Por isso não pode ser compreendida levando-se em consideração apenas um de seus polos. Aquilo que em algumas passagens da obra de Marx e no marxismo — especialmente em sua vertente althusseriana — aparecia de forma separada, embora dialeticamente relacionada, a saber, a infraestrutura e as suas formas correspondentes de superestrutura (como a arte, o Direito, a ciência, a cultura etc.), padece agora, segundo o argumento de Jameson, de uma inversão. Esses processos são subsumidos a uma nova lógica, que é cultural.

Portanto, o primeiro aspecto que devemos ressaltar quando se trata de “indústria cultural” é seu duplo sentido, material e cultural. De um lado, trata-se de uma indústria como qualquer outra indústria altamente monopolizada no capitalismo (como a farmacêutica ou petrolífera) — não é fortuito que uma das principais referências de Jameson no seu livro é *O capitalismo tardio*, de Ernst Mandel, que trata justamente de uma teoria do processo de monopolização do capital. De outro lado, trata-se de uma indústria cujo produto é o que hoje se entende por cultura ou entretenimento. Por fim, trata-se de um sistema que de certa forma tende a impor sua lógica para todas as outras esferas da vida justamente por meio da dissolução da esfera autônoma ou semiautônoma da cultura. Nas palavras de Jameson, essa última deve ser pensada em termos de uma explosão: “uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social, até o ponto em que tudo em nossa vida social — do valor econômico e do poder do Estado às práticas e à própria estrutura da psique — pode ser considerado como cultural” (*idem*, 2002, p. 74). A indústria cultural, seja em seus primórdios, seja na sua forma pós-moderna, consiste numa fusão cada vez maior de elementos que historicamente se desenvolveram de forma separada: trabalho e lazer (tempo livre), arte e mercadoria, economia e cultura — até o ponto em que esses elementos se tornam indistinguíveis. Hoje, o capitalismo de plataforma (cf. Srnicek, 2017), que funde de vez esses elementos, realiza o conceito de indústria cultural no sentido hegeliano do termo, demonstrando que o diagnóstico desses autores tem muito a dizer sobre o presente.

2. AS DUAS FACES DE JANUS. COMPLEMENTARIEDADE ENTRE TRABALHO E TEMPO LIVRE

Um dos elementos mais radicais do conceito de indústria cultural consiste na segunda tese aqui apresentada, de que o “tempo livre” — que pressupõe a separação burguesa entre o tempo de trabalho (não livre) e o restante (livre, mas sem importância) — por ela ocupado é uma espécie de complemento ou de prolongamento do trabalho reificado realizado na fábrica ou nas empresas. Embora esse aspecto seja pouco ressaltado quando discutimos o “conceito de indústria cultural”, ele sem dúvida nasce da experiência de Adorno nos Estados Unidos sob o fordismo. Ou seja, remete à vivência de uma separação entre trabalho e lazer (hoje menos conhecida por nós, ainda mais na periferia do capitalismo), marcada também pela divisão do trabalho entre os gêneros (os exemplos de quem usufrui da indústria cultural nos textos de Adorno são, em sua maioria, de mulheres, especialmente, donas de casa), da vida no subúrbio — vale lembrar que Adorno morou em Beverly Hills (cf. Jenemann, 2007) — e do Estado de Bem-Estar Social em geral, que sustentou o sonho americano após a Segunda Guerra Mundial até o final da Guerra Fria. Na sociedade burguesa, a diversão torna-se parte necessária do processo de adaptação ao trabalho. No excerto supracitado sobre a indústria cultural de *Dialética do esclarecimento*, Adorno e Horkheimer afirmam que “divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até onde ele é mostrado” (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 119). Isso é evidente no período atual, no qual o principal “descanso” das pessoas ocorre como “desligamento da realidade” nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais. Os autores afirmam ainda que “a indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada de um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva” (*ibidem*). A complementaridade entre trabalho e lazer (que esses autores ousaram criticar no auge do capitalismo de Bem-Estar) é um desdobramento do duplo caráter da indústria cultural como infra e superestrutura — que, por sua vez, é um desdobramento do duplo caráter da mercadoria, a forma das formas do capitalismo (cf. Backhaus, 1992).

Em seu ensaio sobre “Tempo livre” (1969), Adorno comenta sobre os esportes, que servem de exemplo para a tese aqui tratada:

nos esportes prediletos, as pessoas adestram-se sem sabê-lo para as formas de comportamento mais ou menos sublimadas que delas se espera no processo de trabalho. A velha argumentação de que se pratica esporte para permanecer *fit* é falsa só pelo fato de colocar o *fitness* como fim em si; *fitness* para o trabalho é contudo uma das finalidades secretas do esporte. De muitas maneiras, no esporte, nós nos obrigamos a fazer certas coisas — e então gozaremos como sendo trunfo da própria liberdade — que, sob a pressão social, nós temos que obrigar-nos a fazer e ainda temos que achar palatável (Adorno, 2002 [1969], p. 114).

Adorno ressalta, nesse e em outros textos, que o tempo livre — para além da disciplina restaurativa para o trabalho (tema que adianta em relação a Michel Foucault e outros autores como Pierre Dardot e Christian Laval e Alain Ehrenberg) — é ele próprio organizado em termos capitalistas para a obtenção de valor excedente. A noção de *hobby*, na qual se expressa toda a futilidade a que se reduziu o tempo livre, é uma extensão da coisificação presente na esfera laboral, na qual o trabalhador é reduzido a portador da mercadoria força de trabalho, nos termos de Marx. As formas do âmbito do trabalho — como a repetição, o ritmo maçante — são contrabandeadas, assim, para aquilo que deveria ser justamente seu oposto.

O reflexo desse fenômeno na consciência, diz Adorno, é o tédio advindo da circularidade do mundo do trabalho/entretenimento (e da subsunção deste último às formas laborais — como deixa evidente o exemplo do esporte) e da atrofia da imaginação e da fantasia produzida por essa formação social.

Em tempos recentes, conforme ressalta Mark Fisher⁴, a ansiedade substitui o tédio como “estado emocional que se correlaciona com a precariedade (econômica, social, existencial) que a governança neoliberal normalizou. [...] No ambiente intensivo de 24 por 7 do ciberespaço capitalista, o cérebro não pode mais ficar ocioso; em vez disso, é inundado com um fluxo contínuo de estímulo” (Fisher, 2020, p. 157). A fusão entre trabalho e lazer é realizada pelos próprios aparelhos que reúnem esses aspectos da vida como o computador, o smartphone, o tablet, o smartwatch etc. E as redes sociais, que ocupam o espaço vazio do tédio, se tornam, como indicava Adorno em “Tempo livre”, elas próprias uma forma de gestão política do “desespero objetivo” (Adorno, 2002 [1969], p. 114). O fim dos tempos, o apocalipse da esperança de transformação radical da sociedade passa a funcionar como mero elemento decorativo (Jameson, 2005, p. 20).

4 Embora Fisher seja inglês (isto é, não tenha a perspectiva nativa de Jameson e outros autores aqui tratados), seu trabalho — na trilha de Jameson e da teoria crítica — é uma das mais interessantes análises da indústria cultural contemporânea.

3. TEMPO, ESPAÇO E DECLÍNIO DA EXPERIÊNCIA: SUBJETIVIDADE E ESQUEMATISMO

Como se sabe, a teoria crítica, de Walter Benjamin a Georg Lukács, de Adorno e Horkheimer a Jameson, reúne o marxismo a uma teoria da experiência que está ligada tanto à filosofia de Immanuel Kant quanto às filosofias vitalistas de Henri Bergson e Wilhelm Dilthey. Vale dizer que, para os autores marxistas supracitados (diferentemente de Kant, por exemplo), a experiência — que envolve um aspecto fundamental da subjetividade, é histórica e diretamente ligada aos modos de produção da sociedade. Experiência, portanto, tem a ver com o modo como apreendemos o mundo dessa perspectiva interseccional entre o subjetivo e o objetivo. Por isso, tempo e espaço são categorias fundamentais em suas análises. Quando se debruçam sobre a indústria cultural, Adorno e Horkheimer sugerem que o esquematismo kantiano — aquilo que organizava o caráter pré-formado das sensações por meio de conceitos puros do entendimento como “substância”, “causalidade”, “necessidade”, “possibilidade” — é substituído pelos padrões repetitivos e enrijecidos da indústria cultural: “o esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente [...] para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção” (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 103). Esse é um modo complexo de afirmar que, de certa forma, a indústria cultural “pensa por nós” ao fornecer os estereótipos a partir dos quais enxergamos o mundo, assim como atualmente nossos smartphones lembram por nós, por exemplo, quando tiramos fotos em uma viagem e as armazenamos num aparato como se este fosse um substituto da memória. Se o nosso tempo é dividido entre o trabalho e o lazer que obedece aos seus ritmos e formas, isso significa que a totalidade de nossa experiência é organizada pelo capital. Esta é a terceira tese que compõe esse voo panorâmico sobre o conceito de indústria cultural e que produz aquilo que Adorno chamou de “semiformação” [*Halbbildung*] — que nada tem a ver com instrução formal (Adorno, 2003, p. 113) — e de pseudo-individualização, elementos prenes de consequências políticas. Seguindo o argumento de Lukács, Adorno e Horkheimer — e esse elemento está completamente ligado ao problema do tédio —, cada vez mais o tempo sob o capitalismo se torna espacializado, dividido em partes iguais (como as horas do dia de trabalho) e despido daquilo que Bergson chamava de “duração”, isto é, de suas características qualitativas. Além de destruir a autonomia reflexiva individual, necessária para a negação e crítica da sociedade, a indústria cultural, ao oferecer sempre variações dos mesmos produtos, prejudica assim a memória — que depende desse caráter qualitativo do tempo para perdurar — e, portanto, solapa a historicidade, fundamental, por sua vez, para a imaginação política.

Jameson aprofunda essa tese a ponto de afirmar que o que marca a passagem do modernismo para o pós-modernismo é a sobreposição quase total do espaço pelo tempo no âmbito da experiência. A partir da análise das transformações no âmbito da arquitetura, da passagem dos prédios da Bauhaus e de Le Corbusier para o Hotel Bonaventure de Los Angeles, construído por John Portman — paradigma do prédio pós-moderno espelhado que expulsa a cidade para fora de si em sua sanha de substituí-la, que é gigante e no qual as pessoas se perdem —, Jameson sugere que o declínio da experiência dá mais um salto. “Os seres humanos que estão nesse espaço”, diz ele, “não acompanham essa evolução; houve uma mutação no objeto que não foi, até agora, seguida de uma mutação equivalente no sujeito. Não temos ainda o equipamento perceptivo necessário para enfrentar esse novo hiperespaço” (Jameson, 2005, p. 65). O movimento de Jameson é extremamente interessante, pois relaciona, seguindo Benjamin, esse “hiperespaço” a uma perda de capacidade narrativa. Para ele, o espaço modernista, o caminho ou movimento no interior de um prédio concebido nesses termos, por exemplo, ainda era passível de narração — isto é, de articulação de tempo e espaço. Jameson transpõe para a arquitetura aquilo que vale também para os romances modernistas, articulados em torno de uma narrativa sobre o tempo, cujo paradigma é Marcel Proust.

O pós-modernismo, nesse sentido, consistiria na perda dessa capacidade narrativa e, portanto, de experiência ao nos inserir numa espécie de shopping center existencial em que não sabemos se é dia ou noite, onde é a saída, quanto tempo passamos lá etc. Trata-se de um espaço irrepresentável no âmbito da consciência (embora não incognoscível, pois sua interpretação insiste no fato de que o marxismo é capaz de retrair as condições de seu surgimento). Essa experiência do espaço não estaria presente, contudo, apenas quando adentrarmos esses lugares, mas serviria como uma espécie de modelo por meio do qual experimentamos o mundo. Jameson adianta aqui um tema fundamental para a análise do capitalismo digital contemporâneo, no qual o “metaverso”, novo modelo de espaço digital se descolou ainda mais do espaço “real”. Se no modelo da sociedade como shopping center a espacialização aniquilava a noção de tempo e produzia outra noção de temporalidade, no mundo digital o tempo praticamente desaparece.

4. POLÍTICA: O LÍDER E O NOVO PARTIDO DE MASSAS

Para além dos processos descritos acima de expropriação da subjetividade por meio do esquematismo fornecido pela indústria cultural, que tornam as pessoas menos sujeitas ao pensamento crítico autônomo, é curioso

que por tanto tempo o conceito de “indústria cultural” tenha sido compreendido apenas como uma teoria da arte sob o capitalismo tardio, considerando que o ensaio que funda o conceito insere-se num livro — *Dialética do esclarecimento* — no qual incide, sob cada palavra, a sombra do fascismo. Os aspectos políticos da teoria da indústria cultural foram e continuam sendo extremamente subestimados pela fortuna crítica (inclusive a vertente anglófona). Digamos, então, que a ênfase na quarta tese, a saber, a de que a indústria cultural pode substituir um partido de massas na construção do fascismo e da relação das massas com o líder é de minha inteira responsabilidade⁵.

O rádio, no final da década de 1920 havia sido um elemento central para a ascensão do nazismo e o cinema parte fundamental de sua propaganda⁶. Adorno e Horkheimer já afirmavam, em 1944, que a indústria cultural

assume a forma de uma autoridade desinteressada, acima dos partidos, que é como que talhada sob medida para o fascismo. O rádio torna-se aí a voz universal do Führer; nos alto-falantes de rua, sua voz se transforma no uivo das sirenes anunciando o pânico, das quais, aliás, a propaganda moderna é difícil de distinguir (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 132).

Trata-se aqui da transformação da política num item de consumo como qualquer outro. Afirmar que a indústria cultural é ao mesmo tempo infra e superestrutura significa dizer que, “tanto técnica, quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem” e que “a

5 Essa tese é parte de meu projeto de pós-doutorado realizado no Instituto de Pesquisa Social, financiado pela bolsa Max Horkheimer da fundação Otto Brenner, sobre os desdobramentos políticos do conceito de indústria cultural explorado por meio da propaganda bolsonarista nas redes sociais. Os primeiros resultados desse trabalho foram publicados aqui: <https://blogdaboitempo.com.br/2021/06/24/a-nova-organizacao-adorno-industria-cultural-digital-e-a-extrema-direita-hoje/>

6 Conforme destaca Peter Gay, Alfred Hugenberg, um proeminente membro da ala direita do Partido Popular Nacional Alemão, um magnata reacionário devoto e politicamente ambíguo, construiu um império na indústria de comunicação e se tornou uma voz estridente e extremamente influente da contrarrevolução. Dizia-se que as pessoas do exército só liam a sua imprensa. Hugenberg conseguiu comprar dúzias de jornais em todo o país, adquiriu um jornal popular de Berlim, o Berliner Lokalanzeiger, possuía várias agências de notícias que espalhavam opiniões — suas opiniões — para inúmeros assinantes e em 1927 assumiu o falido UFA (Universum Film-Aktien Gesellschaft) e o transformou na maior indústria de sonhos do país” (Gay, 2001, p. 133).

Vale lembrar também a atuação de Joseph Goebbels e de Leni Riefenstahl no cinema nos anos posteriores.

técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação de pessoas” (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 135). Sendo assim, “um belo dia, a propaganda de marcas específicas, isto é, o decreto da produção escondido na aparência da possibilidade de escolha, pode acabar se transformando no comando aberto do Führer” (*ibidem*, p. 132). Do mesmo jeito que a personalidade de uma atriz, digamos, Marilyn Monroe, torna-se uma mercadoria que as massas são incitadas a desejar e a consumir, o mesmo pode se passar com um líder autoritário — são processos análogos, afirmam os autores.

Adorno e Horkheimer associam — a partir da leitura da psicanálise de Sigmund Freud — processos de identificação da massa com as estrelas do cinema e com líderes autoritários⁷. Os modelos de individuação que anteriormente provinham da família e da vida pública passam a ser oferecidos pela indústria cultural num fluxo⁸ contínuo do rádio à televisão, das revistas aos esportes etc. Com esse diagnóstico, os autores apontavam para uma tendência que se evidenciaria décadas depois com a ascensão de atores famosos a cargos importantes na política (como Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger e Donald Trump, por exemplo) e que hoje explodiu com as redes sociais, cuja lógica invadiu completamente a política a ponto de definir eleições mundo afora.

Numa palestra posterior, de 1967, mas publicada apenas em 2019 e intitulada “Aspectos do novo radicalismo de direita”, Adorno amplia o diagnóstico presente em *Dialética do esclarecimento* e sugere a quarta tese aqui exposta, de que a indústria cultural pode eventualmente substituir um partido de massas no quesito “organização”. Conforme busquei ressaltar, essa ideia já estava presente no ensaio de 1944, na medida em que os autores afirmavam que “o fascismo [...] espera reorganizar os recebedores de dádivas [leia-se: os consumidores] treinados pela indústria cultural, nos batalhões regulares de sua clientela compulsiva” (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 133). Diante da ascensão de uma nova direita na Alemanha — o NPD (*Nationaldemokratische Partei Deutschlands*), fundado em

7 Explorei esse aspecto em outro trabalho. Sobre o conceito de massa e a utilização da psicanálise pela teoria crítica conferir Della Torre, 2023 e Cohn, 1973.

8 A ideia de sistema ressoa com o que Raymond Williams chamou de “fluxo” para se referir à televisão (Williams, 2016, p. 89). A exposição constante ao aparato tem não só uma dimensão quantitativa, mas qualitativa para a estrutura da atenção. Os trabalhos atuais de Byung-Chul Han, apesar de sua relação ambígua com a teoria crítica mediada por Heidegger, mostram como a exposição constante às telas e redes sociais e as métricas atuais de performance e desempenho ligadas à reunião entre trabalho e diversão sob o capitalismo de plataforma está aniquilando completamente a estrutura da atenção com as exigências de *multitasking* e a ausência de pausas e momentos de descanso, além de levar as pessoas a sofrerem “infartos psíquicos”, de modo que a “síndrome de *burnout*” se apresenta como uma doença psíquica que é profundamente social (Han, 2017, p. 20).

1964, uma das forças neonazistas mais significativas desde o fim da guerra —, Adorno, no entanto, aprofunda esse aspecto da análise.

O NPD, segundo ele, seguia uma tática nazista, muito utilizada por Goebbels, de criticar os outros partidos como “partidos da ordem” e se apresentar como movimento para além de qualquer sectarismo partidário. O segredo dessa tática estaria na nova escala que ganha essa propaganda, ao mobilizar a técnica de *Bandwagon* (Adorno, 2019, p. 22), que se apoia na ideia de que as pessoas, em um movimento típico de manada, tendem a apoiar aquilo a que a maioria adere. Assim, o partido se apresentava como se já possuísse forte apoio popular (vale ressaltar como o capitalismo digital, com seus *bots* e sua lógica algorítmica facilita esse tipo de propaganda). O “movimento” simulava, então, por meio da propaganda nos meios midiáticos como a televisão, um descolamento da forma tradicional do “partido” e, com isso, reforçava a aparência de caráter espontâneo e distante dos interesses políticos e econômicos que orientam a *Realpolitik* institucional. Por isso, nessa palestra, Adorno diz explicitamente que a indústria cultural pode cumprir a função de organização antes restritas aos partidos de massa (*ibidem*, p. 21).

5. CARICATURA DO ESTILO E DESINTEGRAÇÃO DA FORMA: O KITSCH, O “CAMP” E O PASTICHE PÓS-MODERNO

É conhecido o argumento de que a indústria cultural aprofunda a crise da autonomia da arte proveniente do século XIX. O caráter extraestético do cinema, do rádio e da televisão — cujas obras dependem não só de uma dialética interna, mas liga-se também às transformações no âmbito da tecnologia — compõe os motivos pelos quais Adorno e Horkheimer recusam-se a reconhecer o caráter artístico dessas formas. Para os autores,

o caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida de seus produtos, que é industrial não apenas no estúdio cinematográfico, mas também (pelo menos virtualmente) na compilação das biografias baratas, romances-reportagem e canções de sucesso, já estão adaptados de antemão à publicidade: na medida em que cada elemento se torna separável, fungível e tecnicamente alienado à totalidade significativa, ele se presta a finalidades exteriores à obra (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 135).

Além de submeter a arte à forma e à lógica da mercadoria, a indústria cultural também torna equivalentes elementos que historicamente se

desenvolveram de forma separada. Ela reúne não só arte e diversão, mas também arte elevada e arte popular, tornando-as equivalentes ao submeter todos esses elementos a outra função já mencionada, ligada ao prolongamento do trabalho e do ritmo da produção e reprodução mecânica de seu próprio sistema. Por isso, indústria cultural quer dizer também “desartificação [*Entkunstung*] da arte” (Adorno, 2020b, p. 32).

Mas ela também atua sobre o que, em estética, se denomina “estilo”. Este era, nos períodos anteriores à indústria cultural, uma fantasia romântica retrospectiva, afirmam os autores, contra a qual o modernismo se rebelara. Ainda assim, o estilo remetia a certa relação entre o universal e o particular, na medida em que se erigia a partir da tensão das obras específicas com o coletivo de obras (que não se equivale à soma das mesmas) que representava algum elemento de caráter geral. Isso fica evidente quando falamos, por exemplo, em barroco — um estilo que se manifesta não só a partir de obras específicas, mas de gêneros particulares, como a pintura e o drama. A indústria cultural aniquila essa tensão, pois apenas a sua forma pode agora assumir esse caráter dominador de universal ao qual cada obra deve se submeter — aqui, vale salientar, o sistema atua mais uma vez e acaba mudando a função que as obras de arte possuíam em seu momento de autonomia ou mesmo na crise modernista da autonomia. Por isso, a indústria cultural opera com uma caricatura do estilo e uma de suas principais linguagens é o kitsch, que, por sua vez, é, conforme salienta Adorno na *Teoria Estética*, “uma caricatura da catarse”⁹. No ensaio “Kitsch” (1932), anterior ao surgimento do conceito de indústria cultural, Adorno afirma que

ao persuadir os homens a aceitar como atuais entidades formais do passado, o kitsch desempenha uma função social: iludi-los a respeito de suas verdadeiras condições, romantizar suas existências, propiciar que objetivos convenientes a qualquer poder lhes pareçam com a resplandescência dos contos de fada (*idem*, 2020a, p. 47).

Nessa medida, a indústria cultural, além de produzir equivalências em termos de formas, linguagens, gêneros, também os submete ao kitsch e expropria a arte de seu conteúdo histórico.

9 Em sua teoria estética, Adorno afirma que o elemento de “catarse” como purgação de emoções, previsto como efeito das obras de arte por Aristóteles, na verdade, ocorreria nas obras de arte de fato como elemento interno, parte da forma. A catarse como efeito seria um dos elementos fundamentais da indústria cultural, sempre associada à pilhagem sentimental do kitsch (cf. Adorno, 2020b).

Na década de 1960, Susan Sontag, que possuía algum diálogo com a tradição dialética da teoria crítica, escreveu o ensaio-manifesto “Notas sobre o ‘camp’”, que resumia aquilo de que davam notícia Adorno e Horkheimer na década de 1940. O camp, para Sontag, seria uma “nova forma de sensibilidade” ligada à estilização e estetização apolítica da vida — que se distanciaria, segundo ela, da arte ruim e do kitsch (tese que posteriormente seria revisada por Jameson, que reconecta Adorno e Horkheimer e Sontag em sua teoria do pós-modernismo). O camp diz respeito a uma valorização do estilo por si próprio, em detrimento do conteúdo das obras e presente, por exemplo, na Art Nouveau ou na androginia por trás da beleza de Greta Garbo. O camp tem a ver com artifício, artificialidade e recusa da natureza. “O camp vira suas costas para o eixo bom-ruim do julgamento estético ordinário” (Sontag, 2018, p. 22). É bom para a digestão e despreza o julgamento em detrimento do entretenimento, “é bom porque é terrível” (*ibidem*, p. 33).

Esse ensaio-manifesto é sem dúvida visto por Jameson como um momento fundacional do pós-modernismo (Jameson, 2002, p. 82) — junto com o ensaio “Contra a interpretação”, também de Sontag, que o autor associa à forma do vídeo. Ou seja, o “camp”, nesse sentido, pode ser compreendido como uma espécie de desenvolvimento da indústria cultural. Desdobrando alguns desses elementos e bebendo também da fonte adoniana, Jameson ressalta que o pós-modernismo não é um estilo, mas uma dominante cultural, se quisermos, cujo procedimento principal é o pastiche. Como veremos, também nele, o histórico entra em colapso:

O pastiche, como a paródia, é um imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático, é o colocar de uma máscara linguística, é falar em uma linguagem morta. Mas é uma prática neutralizada de tal imitação, sem nenhum dos motivos inconfessos da paródia, sem o riso e sem a convicção de que, ao lado dessa linguagem anormal que se empresta por um momento, ainda existe uma saudável normalidade linguística. Desse modo, o pastiche é uma paródia branca, uma estátua sem olhos [...] com o colapso da ideologia do alto modernismo — como alguma coisa tão específica e inconfundível quanto impressões digitais [...] os produtores culturais não podem mais se voltar para lugar nenhum a não ser o passado: a imitação de estilos mortos, a fala através de todas as máscaras estocadas no museu imaginário de uma cultura que agora se tornou global (Jameson, 2002, pp. 44-5).

Por isso, a indústria cultural em sua versão pós-moderna vai se alimentar basicamente da nostalgia que conecta o kitsch — o que é o kitsch senão uma linguagem morta? —, o camp e o pós-moderno. Em mais um

campo, o novo e a imaginação são aniquilados ou, como expôs Mark Fisher em *Fantasma da minha vida*, “a condição de que a vida continua, mas o tempo, de alguma forma, parou” (Fisher, 2022, p. 23). Esse “modo nostalgia” seria a própria forma da indústria cultural contemporânea, diz ele, na qual predominaria um “retrô-pós-moderno” — mais um avanço do pastiche —, e bandas como Arctic Monkeys seriam exemplares da efetivação de um anacronismo que faz o novo soar antigo e ao mesmo tempo atemporal, em algum lugar entre a década de 1960 e 1980. Kitsch, camp, pós-moderno, nostalgia, é o que a indústria cultural fez do estilo em nosso tempo.

6. GÊNERO, RAÇA, GEOPOLÍTICA E IMPERIALISMO. IDEOLOGIA COMO ARTIGO DE EXPORTAÇÃO

A falta de representação de mulheres na tradição da Escola de Frankfurt e na crítica dialética da cultura em outros países é gritante e vergonhosa para uma tradição que se pretende tão crítica. Trabalhos de Helge Pross, Regina-Becker Schmidt e Elisabeth Lenk — respectivamente, colega e orientandas de Adorno em Frankfurt — só muito recentemente têm sido comentados. Nos textos sobre indústria cultural escritos por Adorno ao longo de sua vida, a maior parte dos exemplos de comportamento reificado tem como exemplos as mulheres: a dona de casa que vai ao cinema, pois não tem mais aonde ir, e pode passar algumas horas “sem controle” (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 115), ou as garotas que tomam o bronzado como um fim em si mesmo (Adorno, 2002 [1969], p. 108), entre outros. Se, por um lado, esses exemplos seguem o modelo de uma sociedade fordista, na qual o salário familiar reforçou o papel de dona de casa das mulheres brancas, heterossexuais e de classe média e alta, por outro, deixam de explorar um tema bastante interessante, isto é, como a indústria cultural — como principal instância de socialização do capitalismo — é generificada e racializada e instrumento do imperialismo cultural. Aqui reside, então, a sexta tese.

Uma das pesquisadoras que mais avançou nesse tipo de análise foi Susan Willis. Em seu livro, *Cotidiano: para começo de conversa*, a autora discute como “o gênero está invariavelmente ligado ao consumo. Compramos dentro de um gênero [...] tanto faz se escolhemos uma imagem unissex ou ultrafeminina — o ato de comprar o ratifica, e a definição de gênero como mercadoria é mantida” (Willis, 1997, p. 36). Willis analisa uma produção das feminilidades por meio de uma série de mercadorias: das bonecas até os programas de televisão. Willis menciona uma boneca Barbie da década de 1960 (que vinha com um avental quadriculado, uma colher de pau e sapatos de salto alto, e que apontava para a glamourização do

trabalho doméstico), bem como o livro *Workout* de Jane Fonda e seu programa *Prime Time Workout* na década de 1980 (e seu papel na venda de uma espécie de “empoderamento” por meio dos exercícios físicos). Ou seja, tanto no que se refere a papéis tradicionais quanto no elogio da mulher que o neoliberalismo empurrou para o mercado de trabalho e que não só trabalha como um homem, mas se exercita como ele, a indústria cultural está formatando uma experiência que é também de gênero.

Algo similar vale para a raça, ou seja, assim como conforma experiências de masculinidades e feminilidades, a indústria cultural dita também padrões para a branquitude e negritude. Willis analisa o caso emblemático, que recentemente passou às telas com o filme *Air* (Ben Affleck), da associação do tênis “Air Nike” à imagem de Michael Jordan:

Seu nome e a marca formam um logotipo-refrão único e unificado. [...] entretanto, a ligação pessoal entre produto e estrela não sugere um produto mais personalizado; ao contrário, ela evidencia a configuração de Jordan em bem de consumo. Além disso, e, principalmente, a unicidade entre o astro negro de basquete e os tênis brancos não implica a inserção dos negros em uma empresa branca, mas assegura que milhares de jovens negros dos 16 aos 25 anos terão uma ótima razão para quererem tênis de 100 dólares (Willis, 1997, p. 134).

Willis reconhece como a indústria cultural produz violência de gênero e raça, mas ressalta igualmente que a resposta que esse aparato oferece a esse tipo de questionamento é a reposição de um processo, embora mais inclusivo, de subjetividades que se realizam no consumo. O gênero e a raça (poderíamos incluir também a sexualidade) enquanto processos e elementos políticos se reduzem a artigos de consumo e, com isso, reificam-se.

Por fim, vale notar um aspecto que foi pouco explorado pela teoria crítica da Escola de Frankfurt e, igualmente, por sua vertente anglófona, que é a relação da indústria cultural com o imperialismo cultural. Escapou a Adorno — que, de resto, não apresentava preocupações com o chamado Terceiro Mundo — a ideia de que a indústria cultural é também uma indústria de exportação. Não só o cinema americano suplanta qualquer indústria local no mundo todo como as indústrias da cultura nacionais seguem *ipsis litteris* esse modelo. Hoje o *streaming* deixa isso evidente: todos os filmes e séries não americanos (muitas vezes produzidos por essas próprias empresas, como a Netflix) são apenas imitações autóctones desses padrões — trata-se de uma nova forma de colonização, a colonização digital.

7. REVOLUÇÃO DIGITAL E DISTOPIA

Por fim, vale ressaltar uma última tese, ligada à etapa contemporânea do desenvolvimento da indústria cultural, que acentua todos os traços destacados nas teses anteriores. A fusão entre cultura e propaganda se realiza completamente sob o capitalismo de plataforma, uma vez que os grandes modelos monopolizados das redes sociais e dos sites de busca, por exemplo, são completamente sustentados pela publicidade. Parece que aquilo que em 1944 Adorno e Horkheimer chamaram de sistema se torna mais e mais claustrofóbico, a ponto de uma série de autores falar em tecnofeudalismo (cf. Durand, 2020). Isto é, uma nova forma de cerco dos mercados que se evidencia pelo fato de que quem não está nas redes está fora do jogo: indústria cultural como infra e superestrutura e como forma de reconfiguração social dos mercados — essa tese também havia sido intuída por Jameson quando mencionava o pós-modernismo como “dominante cultural” e como uma explosão da autonomia da arte como subsunção da mesma e de todas as outras esferas da vida à indústria cultural.

O sistema da indústria cultural digital contemporâneo opera uma espécie de *subsunção digital* total da vida sob uma série de transformações neoliberais. Conforme destacam Étienne Balibar (2022) e Jonathan Crary (2022), a chamada “Revolução Digital” (antes uma utopia), demonstrou seu aspecto de catástrofe nos últimos anos. Nesse sentido, ela poderia até mesmo ser comparada a outras grandes catástrofes de nossa época, a catástrofe nuclear e ambiental, pelo extrativismo e destrutividade generalizados que acarreta. A distopia da era da internet é o inverso do imaginário anterior aos anos 2000, de que a tecnologia iria livrar a humanidade do trabalho: nunca a reunião entre trabalho e lazer foi tão íntima, nunca se trabalhou tanto, se passou tanto tempo absorvido pelo entretenimento vazio e se adoeceu tão profunda e generalizadamente. O tédio se transformou em ansiedade e em *burnout*. O modo nostalgia transforma propagandas de boneca e videogames em filmes e séries de televisão.

A nova versão da indústria cultural digital pressupõe a produção de uma nova condição humana, uma nova ontologia: extrai novas formas de comportamento, produz um deslocamento das massas para o espaço digital (gerando uma atomização ainda maior da sociedade), transforma o lazer, a economia, a sociabilidade, as subjetividades, as identidades, a sexualidade, a estética, entre outros. Conforme afirmou Balibar (2022), seguindo Polanyi, esta talvez seja a grande transformação de nossa era, pois produz um novo mundo, o “metaverso”. Ela altera a nova percepção do espaço e do tempo e produz uma espécie de “servidão voluntária” por meio do próprio uso da tecnologia. Como o capital, a política da indústria cultural continua a ser a da terra arrasada (Crary, 2022).

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. “Tempo livre”. In _____. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002 (1969), pp. 103-16.
- _____. “Theorie der Halbbildung”. In TIEDEMANN, R. (org.). *Gesammelte Schriften* Bd. 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.
- _____. *Aspekte des neuen Rechtsradikalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2019.
- _____. “Kitsch”. In _____. *Indústria cultural*. São Paulo: Editora Unesp, 2020a, pp. 45-52.
- _____. *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2020b.
- _____; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BACKHAUS, Hans Georg. *Dialektik der Wertform: Untersuchungen zur marxschen Bielefeld*: Transkript, 1992.
- BALIBAR, Étienne. “Utopia 1/13: Étienne Balibar and Bernard E. Harcourt” (video). Setembro, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r1JS6VowQ4w>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- CLAUSSEN, Detlev. *Ein letztes Genie* Berlim: Fischer Taschenbuch, 2005.
- COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- DELLA TORRE, Bruna. “Classe ou massa? Freud, Adorno e Marx”. In SEABRA, R.; KLEIN, S. (org.). *Marx 200 anos: questões, debates e vigência*. Porto Alegre: Zouk, 2023, pp. 69-105.
- DURAND, Cédric. *Techno-féodalisme: Critique de l'économie numérique*. Paris: La Découverte, 2020.
- FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo que o fim do capitalismo?* São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- _____. *Fantasmas da minha vida: escritos sobre depressão, assombrologia e futuros perdidos*. São Paulo: Autonomia Literária, 2022.
- GAY, Peter. *Weimar Culture: The Outsider as Insider*. Nova York / Londres: W.W. Norton & Company, 2001.
- HAN, Byung-Chul Han. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2017.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2002.
- _____. *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. Londres / Nova York: Verso, 2005.
- JENEMANN, David. *Adorno in America*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.
- SONTAG, Susan. *Notes on 'camp'*. Nova York: Penguin Modern, 2018.
- _____. *Contra a interpretação e outros ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo / Belo Horizonte: Boitempo / PUC Minas, 2016.

WILLIS, Susan. *Cotidiano: para começo de conversa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.