



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ"



GLÓRIA DIAS MUNHOZ N°USP: 11781701
THALITA MARTINS DE OLIVEIRA N°USP: 10699405

A INDÚSTRIA CULTURAL DE HORKHEIMER E ADORNO:
Uma Revisão e Uma Perspectiva do Sistema Tecnodigital do Século XXI

Documento entregue à disciplina LES0135 -
Ecologias do Artificial e do Simbólico (2020),
ministrada pelo professor Antônio Ribeiro de
Almeida Júnior.

PIRACICABA/SP
2020

1 CONCEITO

O termo “indústria cultural” e sua conceituação foram definidos por Max Horkheimer e Theodor Adorno, filósofos e sociólogos alemães conhecidos por serem grandes nomes fundadores da Escola de Frankfurt, no livro *Dialética do Esclarecimento* de 1947, mais especificamente no capítulo “A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas.”

A Escola de Frankfurt, que tem como base a Teoria Crítica, iniciou suas atividades no antigo Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, em 1923. No entanto, até o final desta década, a ascensão dos ideais nazistas se instalaram pela Alemanha, quando na década de 30 houve, de fato, o estabelecimento do regime como máxima política. Neste contexto, muitos institutos foram fechados e acadêmicos foram perseguidos, seja pela origem judaica ou posicionamento político, sendo que a retomada das atividades do Instituto na Alemanha aconteceram apenas na década de 50, oficialmente como Escola de Frankfurt.

O contexto é importante base para o entendimento da Teoria Crítica como uma corrente de pensamento de orientação para os trabalhos desenvolvidos pelos pensadores da Escola de Frankfurt, sendo expressa por ser um método de análise crítica inspirada na abordagem política sobre o capitalismo desenvolvida por Karl Marx no livro “O Capital”, publicado seis décadas antes. Portanto, a Teoria Crítica traz uma abordagem marxista atualizada diante dos acontecimentos da primeira metade do século XX, quando foi idealizada e desenvolvida. E por ser a base dos trabalhos publicados pelos associados à Escola de Frankfurt, em 1947 temos o conceito de Indústria Cultural explorado por Horkheimer e Adorno no *Dialética do Esclarecimento*.

A fim de compreender o conceito “indústria cultural” pode-se destrinchar as duas palavras precursoras do termo: indústria e cultura. A indústria é uma atividade econômica que tem por objetivo a transformação de uma matéria-prima em um produto comercializável, possuindo produção massificada, em série e planejada. Já a cultura, ainda que seja um conceito amplo, pode ser definida de maneira geral como uma rede de significados que dão sentido ao mundo que cerca um indivíduo, como costumes, valores, leis, crenças, entre outros. Logo, unindo os dois significados dos termos, pode-se induzir o conceito de indústria cultural: uma indústria econômica que tem a cultura como seu principal elemento (FREITAS, 2005).

De modo geral, os autores Adorno e Horkheimer (1985) acreditavam que a massificação da cultura fosse como uma “concepção bárbara”, tornando a arte dependente das técnicas industriais (MARANHÃO, 2010). Tal debate se aprofunda à medida que o capitalismo se estabelece na sociedade, ficando ainda mais notória a promessa de universalização da cultura.

A indústria cultural, assim como todas indústrias, possui um produto comercializável: o produto cultural. Esse produto pode ser músicas, filmes, obras de arte, mídias sociais (como Facebook, Instagram, TikTok), televisão, rádio, entre outros. O tal é veiculado até alcançar a população, a qual consome esses produtos e gera lucro à indústria para produzir ainda mais produtos. Sendo assim, o produto cultural é neutralizado, petrificado e feito em larga escala, sendo adaptado ao coletivo a fim de atingir o maior número de pessoas possível. Logo, por conta desta ignorância da percepção individual e ação autônoma dos indivíduos por meio da massificação, o produto cultural promove a perda da consciência individual visando apenas o consumo imediato e geração de lucro à indústria (MARANHÃO, 2010). Por outro lado, a indústria cultural também pode ser vista como uma ferramenta de disseminação da cultura, como defendido por alguns pensadores da escola de Frankfurt.

Após muitos debates e reflexões entre os autores ao longo dos anos sobre esta tecnificação da cultura, Adorno e Horkheimer (1985) admitem a dupla função da cultura de representar e consolidar a ordem existente e também denunciá-la como imperfeita, sendo que os tais criticam o processo de popularização da produção artística. De acordo com eles, a arte promovida pela indústria cultural tem o papel de ocupar o tempo livre do trabalhador de maneira a impedir que ele reflita sobre a sua realidade e as condições que ele enfrenta no seu cotidiano. Para eles, a partir do momento que a cultura se torna mercadoria, ela possui seu valor perdido e passa a ser apenas um instrumento de alienação e controle de massas. Por outro lado, o conceito de indústria cultural foi reelaborado algumas vezes por Adorno nos anos seguintes, ajustando-o ao contexto econômico e social que estava inserido e considerando as formas tecnológicas da cultura como meios de sua divulgação (MARANHÃO, 2010).

Continuando a perspectiva sobre o conceito, há ainda alguns debates adjacentes: o choque entre a cultura erudita e a cultura popular. A cultura erudita é simbólica como pertencente a uma elite intelectual, com apreço às técnicas de execução para a dita sofisticação e por isso menos espontânea. A cultura popular é mais expressiva em termos de intuição, e ainda pode indicar características tradicionais de um povo. No contexto da indústria cultural, ambas as culturas são acopladas e apropriadas para produção do produto cultural. Logo, a crítica feita frente a isso é que a indústria cultural tirou o rigor da cultura erudita e a espontaneidade da cultura popular, uniformizando o plano cultural.

Por outro lado, há ainda o debate sobre a cultura de massa e a indústria cultural. A cultura de massa é uma síntese da erudita e da popular, mas massificada, ou seja, reproduzida dentro de um sistema de produção capitalista. E embora tenham uma relação próxima, é preciso destacar que a indústria cultural é diferenciada da cultura de massa porque esta última

ainda pode ser entendida como algo motivado pelas próprias pessoas, enquanto que a indústria cultural é muito mais sobre a produção de cultura totalmente inserida na lógica do sistema capitalista, de forma mais profunda.

“No quadro da rádio oficial, porém, todo traço de espontaneidade no público é dirigido e absorvido, numa seleção profissional, por caçadores de talentos, competições diante do microfone e toda espécie de programas patrocinados. Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente. A atitude do público que, pretensamente e de facto, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa.” [ADORNO; HORKHEIMER, p. 57-58, 1947]

No contexto da indústria cultural, não apenas um objeto inanimado, mas as próprias pessoas são moldadas como produtos a serem consumidos. A objetificação do ser é um processo essencial para a manutenção desta indústria, ainda mais presente profundamente na era da internet e suas redes. A difusão de um ideal de objeto é a difusão de um ideal do que deve ser consumido, e quando falamos sobre pessoas moldadas para servir à indústria cultural, isso envolve desde de um corpo considerado ideal até estilos de vida inteiros com a presença esmagadora de marcas relevantes o suficiente para influenciarem o desejo consumista e fetichista das pessoas.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, ou o aprimoramento das já existentes, análises têm sido publicadas diante dos impactos diversos que elas têm causado na vida das pessoas, trazendo uma nova perspectiva com base nos trabalhos de Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural, que vivenciaram a transição do rádio para a televisão e abordaram isso no livro *Dialética do Esclarecimento*.

Diferentemente da época dos autores, hoje nós temos a internet, não apenas restrita a um computador convencional, mas também presente em muitos outros dispositivos, desde celulares até objetos domésticos, configurando a *Era Smart das Tecnologias*, ou Tecnologias Inteligentes, integrando ainda mais a vida rotineira à tecnologia, fazendo dela cada vez mais essencial nas atividades do dia-a-dia e impactando as relações sociopolíticas e mercadológicas.

Neste contexto surgiram as figuras mundiais do mercado tecnológico, seja de celulares, sistemas operacionais, aplicativos, plataformas de *streaming* ou até tecnologias menos convencionais, como por exemplo a Samsung, Apple, Tesla, Facebook, Google, Amazon, Netflix, entre outros. Os seus CEOs hoje acumulam não apenas milhões, mas bilhões de dólares, algo que tem pouco impacto nas classes populares. Além disso, grande parte das empresas consideradas mais valiosas e poderosas são americanas e representam o famoso ideal de mercado tecnológico do Vale do Silício.

“Por outro lado, a democracia da direita política enfatiza o livre mercado e as liberdades individuais. A Internet atravessa essa divisão política, assim como a Ideologia do Vale do Silício, e é onde as teorias mais deterministas tecnológicas do espectro de *affordances* fracassam. *Affordances* são o que um objeto permite que pessoas ou sistemas façam. O conceito de *affordances* pode levar em conta as diferenças sociais, assim como uma arquitetura da Internet pode implorar por mais igualitarismo, mas também pode-se confiar em um individualismo que cria desigualdades?” [SCHRADIE, p. 89, 2017]

As formas de dominação se transformam, assim como Marx analisava na histórica luta de classes, e a tecnologia como instrumento de custo e de investimento dentro da lógica capitalista é o meio de produção do qual grandes nomes empresariais podem difundir seus ideais de lucro a partir do consumo público. Numa sociedade socioeconômica e historicamente desigual, apesar da crescente promoção de ideais de equidade e igualdade (ainda que não homogênea), a "tecnoligarquia" ainda delimita os espaços sociais que cada um ocupa.

2 REFLEXÃO

A fim de refletir sobre as informações trazidas sobre a indústria cultural, sugere-se a visualização do episódio “Quinze Milhões de Méritos” da série Black Mirror, presente na Netflix. O episódio se passa em uma realidade distópica, onde a tecnologia toma conta de tudo, havendo poucos objetos reais. As pessoas trabalham em bicicletas a fim de ganharem “méritos” (pode-se relacionar às curtidas nas redes sociais), nas quais elas ficam em frente a telas consumindo o conteúdo que lhes é atribuído. Ao passar por algumas situações de estresse, um personagem se revolta e faz uma performance ameaçando suicídio em um programa de talentos, no qual ele critica tudo que há naquele ambiente. Os jurados, por sua vez, ficam impressionados com a performance do rapaz e o convidam para produzir conteúdo para suas marcas. O jovem aceita o convite e passa a trabalhar na alta sociedade.

A partir da mensagem trazida neste episódio, pode-se refletir sobre a contribuição pessoal de cada um à indústria cultural. Atualmente a sociedade está mergulhada na era dos *influencers digitais*, que produzem e divulgam conteúdo a fim de atingir um público e ganhar lucro. Os seguidores desses influenciadores são atraídos por essas propagandas e passam a consumir o que é divulgado, tornando-se muitas vezes os próprios produtos e disseminadores desta cultura, como já mencionado anteriormente, usando roupas, produtos de pele, ouvindo músicas, entre outras coisas que esse influenciador divulga. Portanto, deve-se refletir qual tem sido o papel individual desempenhado frente a esses produtos culturais, levando em consideração o que foi apresentado sobre os objetivos que eles possuem: alienação e geração de lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1947. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

DE FARIA, José Henrique; MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque; MENEGHETTI, Francis Kanashiro. **Reflexões epistemológicas para a pesquisa em administração**: contribuições de Theodor W. Adorno. Rev. Adm. Contemp. vol. 17, n. 6, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552013000600002>. Acesso em: 22 nov. 2020.

DW Brasil. **[Entrevista] cinquenta anos após sua morte, Adorno continua atual**. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/cinquenta-anos-ap%C3%B3s-sua-morte-adorno-continua-atual/a-49919809>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

FERRARI, Rodrigo Duarte. **O poder da indústria cultural na internet**. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e V Congresso Internacional de Ciências do Esporte, Brasília-DF, 2013. Disponível em: <<http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2013/5conice/paper/viewPaper/4803>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

FREITAS, Verlaine. **Indústria cultural: o empobrecimento narcísico da subjetividade**. Kriterion: Revista de Filosofia, Belo Horizonte, v. 46, n. 112, dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2005000200016&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 07 dez. 2020.

MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque. **A Massificação da Cultura e a Indústria Cultural em Adorno**. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/eor918.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2020.

PORFÍRIO, Francisco. **Escola de frankfurt**. Mundo Educação. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/escola-de-frankfurt.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

SCHRADIE, Jen. **Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe**: um imposto virtual em relação à política digital. Parágrafo, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 85-99, jun. 2017. ISSN 2317-4919.

Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/564>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

STANFORD Encyclopedia of Philosophy. **Max Horkheimer**. 2004 [publicação revisada em 2017]. Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/entries/horkheimer/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

XAVIER, Leonardo. **Sobre a era Smart**. Medium, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@leoxavier_49819/sobre-a-era-smart-51a5263d0fe3>. Acesso em: 24 nov. 2020.