

# INDÚSTRIA CULTURAL: QUANDO A ARTE ENCONTRA A MERCADORIA

*Cultural Industry – When art meets commodity*

Adriano Kurle\*

**Resumo:** Este trabalho tem como intenção abordar o tema da indústria cultural em Adorno e Horkheimer, focando nos textos *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (quarto capítulo do livro *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*), escrito por Adorno e Horkheimer em parceria, e *O fetichismo na música e a regressão da audição*, de Adorno. A indústria cultural surge como consequência do capitalismo e do fetichismo da mercadoria. Ela industrializa (através dos novos meios tecnológicos e da nova lógica de produção) a cultura, transformando-a em mercadoria. Buscaremos mostrar, através da análise de Adorno e Horkheimer da indústria cultural, como a arte se torna objeto de comércio do entretenimento e da propaganda. Com isto amplia-se o acesso das massas à arte, mas, por outro lado, limita-se toda a comercialização cultural a produtos que se adequam ao padrão comercial da indústria cultural. Por contrapartida, a tendência de condicionamento da produção estética acaba por condicionar o gosto e o juízo estético, que em certo ponto encontram-se totalmente anulados pelo hábito da repetição e pela sensação de distração (que coloca o espectador em posição não reflexiva) da arte como entretenimento.

**Palavras-chave:** Indústria cultural. Fetichismo. Reificação.

**Abstract:** This paper has as intention an approach to the theme of the cultural industry in Adorno and Horkheimer, focusing in the texts *The cultural industry: the enlightenment as mass mystification* (fourth chapter of the book *Dialectic of the enlightenment: philosophical fragments*), written by Adorno and Horkheimer in collaboration, and *The fetishism in Music and the regression of hearing*, by Adorno. The cultural industry arises as consequence of the capitalism and the commodity's fetishism. It industrializes (through the new technological medias and the new logic of production) the culture, transforming it in commodity. We will try to show, through Adorno and Horkheimer's analysis of the cultural industry, how art becomes entertainment and advertising's object of trade. Whit this, the masses' access to art is broaden, but, by other side, all cultural commercialization is limited to products that fit in the cultural industry commercial patterns. On the other hand, the tendency of conditioning of the aesthetic production tends to conditioning the taste and the aesthetic judgment, that in some point finds itself totally abolished by the habit of repetition and by sensation of distraction (which puts the spectator in position of non-reflexivity) of the art of entertainment.

**Keywords:** Cultural industry. Fetishism. Reification.

\* Doutorando em Filosofia Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Contato: adrianobk@gmail.com

## Introdução

Este trabalho tem como intenção abordar o tema da *indústria cultural* em Adorno e Horkheimer, focando nos textos *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (quarto capítulo do livro *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*), escrito por Adorno e Horkheimer em parceria, e *O fetichismo na música e a regressão da audição*, de Adorno. O tema da indústria cultural se insere na crítica à sociedade do início do século XX, mas continua um tema atual. A análise dialética da sociedade capitalista do século XX, de Adorno e Horkheimer, parte da abordagem marxista de crítica ao capitalismo, e assim a história tem um papel elementar. Os autores encontram, no livro *Dialética do esclarecimento*, o cerne da lógica histórica da formação da sociedade contemporânea na relação entre homem e natureza. Da dicotomia do conflito entre homem e natureza surgem as formas de organização da natureza (por parte do homem) no imaginário e na razão. Assim o homem buscou controlar e prever a natureza a partir de três tipos de situações históricas, que visam a dominação: a magia, o mito e por fim o esclarecimento racional. Os autores encontram uma linha contínua que leva o homem até o esclarecimento, e concluem a incongruência do modelo racional de totalização da organização do mundo – da dominação – com a liberdade dos homens. Os homens acabam por se escravizar através da dominação totalitária.

A indústria cultural surge como consequência do capitalismo e do *fetichismo* da mercadoria. Ela industrializa (através dos novos meios tecnológicos e da nova lógica de produção) a cultura, transformando-a em mercadoria<sup>1</sup>. Buscaremos então mostrar, através da análise de Adorno e Horkheimer da indústria cultural, como a arte se torna objeto de comércio do entretenimento e da propaganda. Com isto amplia-se o acesso das massas à arte, mas, por outro lado, limita-se toda a comercialização cultural a produtos que se adéquam ao padrão comercial da indústria cultural. Por contrapartida, a tendência de condicionamento da produção estética acaba por condicionar o gosto e o juízo estético, que em certo ponto encontram-se totalmente anulados pelo hábito da repetição e pela sensação de distração (que coloca o espectador em posição não reflexiva) da arte como entretenimento.

Para tratar a questão nos limitaremos a abordar a transformação da arte em mercadoria, a transição do valor de uso do objeto cultural ao valor de troca, e assim tratar a consequente fetichização da arte mediante os mecanismos da indústria cultural. Como elemento intrínseco à fetichização da arte,

---

<sup>1</sup> “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie.” MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 165. Marx analisa a transformação do produto de consumo em produto de troca, e assim aponta como cerne (oculto) da mercadoria o seu caráter simples, isto é, de coisa para consumo. Com o crescente aumento da complexidade das relações de troca o caráter básico da mercadoria, que é ser produto de consumo, é ocultado. Para mostrá-lo, Marx parte da definição simples da mercadoria para mostrar a gênese da complexidade das relações e pautar o valor da mercadoria na sua característica imanente de ser coisa consumível, capaz de satisfazer as necessidades dos homens, assim como também de ser produto do trabalho.

encontramos o regresso do juízo estético e a nulidade de capacidade de escolha por parte do espectador; por conta disto, o artista também tem seu terreno demarcado pelas possibilidades de comercialização da sua obra, como único meio de perpetuar sua sobrevivência econômica como artista. Dadas as limitações e padronização do objeto cultural a ser comercializado, as possibilidades de criação artística economicamente sustentáveis são limitadas à reprodução deste mesmo padrão. Não entraremos no tema de concepções artísticas e estéticas de Adorno, nos limitando ao tema da crítica à indústria cultural e análise das consequências do fetichismo cultural.

Nossa exposição inicia com uma contextualização, partindo da definição de *valor de uso* e *valor de troca* – consequente da análise da mercadoria –, como duas maneiras distintas de tratar o objeto que sacia as necessidades humanas. Estes conceitos têm origem no texto *O Capital*, de Karl Marx. Junto com esta distinção, e como consequência do surgimento da mercadoria (o objeto considerado em relação com outros como *valor de troca*), o *fetichismo da mercadoria*. Esta análise marxista é adotada por Adorno e Horkheimer, que o associam à análise de indústria cultural e assim abordam a mercantilização da arte e sua consequente fetichização. Depois de apresentar estes conceitos, devemos tratar de outra questão contextual, que é a apresentação da leitura histórica do esclarecimento, que fazem Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*. Esta questão se apresenta antropológica e historicamente, de maneira que a análise da situação histórica está ligada à compreensão do desenvolvimento do esclarecimento. A análise de *indústria cultural* está situada dentro deste contexto mais amplo.

Posteriormente, contextualizaremos historicamente a arte e as diferenças de concepções de arte no século XIX e a mudança de paradigma e de divisões da arte no século XX, com o surgimento da indústria cultural. Novas formas de concepções artísticas eruditas e acadêmicas não serão tratadas; porém, a análise de Adorno da fetichização da música aborda também a fetichização da música erudita (mediante a adaptação à indústria cultural). Esta nossa análise histórica visa contrastar a concepção de cultura do século XIX – da arte como manifestação de autonomia e como antítese da civilização – com a concepção da arte de massas da indústria cultural – a arte como entretenimento. Como consequência da arte como entretenimento e com os interesses publicitários, a associação entre a arte e a publicidade e o uso desviado da arte nas campanhas publicitárias – o que acaba por transformar também a recepção tanto da arte como da publicidade.

Na terceira parte, tratamos da consequência destas transformações no condicionamento dos homens, do deslocamento da arte na sociedade, da sua subsunção à lógica econômica, da publicidade, da fetichização da arte e da consequente *regressão* da capacidade de julgar e se relacionar com a obra de arte – a perda do caráter reflexionante e crítico. Na quarta parte faremos uma reflexão sobre as possibilidades do fazer artístico e da recepção neste contexto descrito. Teremos uma abordagem negativa e restritiva, seguindo estas descrições e contextualizações de Adorno e Horkheimer.

## 1. Pressupostos contextuais

Durante o século XIX os avanços tecnológicos determinaram mudanças profundas na economia e, por consequência, em todas as camadas da vida política. A mecanicização e padronização permitiu o aumento da produção, e assim a maneira de produzir também foi afetada. O trabalho de produção do objeto é então segmentado, e o trabalho humano é dividido com a máquina. Enquanto a lógica era mantida pelo funcionamento automático das máquinas (que garante o sucesso e a rapidez da produção em massa) o trabalho humano deve a ele se adaptar. Cada trabalhador tem uma função específica na formação do todo do objeto, e esta segmentação do trabalho traz o distanciamento do trabalhador do produto de seu trabalho.

A fonte desta análise é a filosofia econômica de Karl Marx na obra *O Capital*. No primeiro capítulo deste livro, onde define a *mercadoria*, Marx distingue o *valor de uso* de um objeto do seu *valor de troca*<sup>2</sup>. Em linhas gerais, o *valor de uso* é (como o termo bem manifesta) a sua utilidade. Já o *valor de troca* está relacionado com o valor que este objeto tem em uma relação de troca. Neste último o objeto não é considerado por si mesmo, mas apenas com relação ao valor que pode ter em uma negociação. Para que um objeto possa valer por outro, as características específicas desses objetos (suas diferenças) devem ser ignoradas e ambos devem ter sua equivalência qualitativa enquanto quantidade de um terceiro elemento que sirva como parâmetro para calcular o valor da troca (dinheiro)<sup>3</sup>.

Em uma sociedade regida pelas relações de troca, como é a sociedade capitalista, tudo se torna valor de troca. Nestas relações o objeto é desvinculado do seu valor de uso, e também o trabalho usado para formar objeto – trabalho este que está no objeto como algo que lhe constitui – é separado do próprio objeto. O trabalhador vende sua capacidade de trabalhar em troca de dinheiro (o signo universal do valor de troca), e o produto de seu trabalho não considera nenhuma identidade entre a atividade do trabalhador e o resultado do seu trabalho. Considerado este contexto (visto que o objeto é ele mesmo produto de trabalho, logo ele é trabalho), é enfim o próprio trabalho considerado mercadoria, e como tudo vale como

---

<sup>2</sup> “Cada coisa útil, como ferro, papel etc., deve ser encarada sob duplo ponto de vista, segundo qualidade e quantidade. Cada uma dessas coisas é um todo de muitas propriedades e pode, portanto, ser útil, sob diversos aspectos. Descobrir esses diversos aspectos e, portanto, os múltiplos modos de usar as coisas é um ato histórico. [...] A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. [...] Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta. Na forma de sociedade a ser por nós examinada, eles constituem, ao mesmo tempo, os portadores materiais do valor de troca. O valor de troca aparece, de início, como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço. O valor de troca parece, portanto, algo casual e puramente relativo.” MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 165-166.

<sup>3</sup> “Ambas são, portanto, iguais a uma terceira, que em si e para si não é nem uma nem outra. Cada uma das duas, enquanto valor de troca, deve, portanto, ser redutível a essa terceira.” MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 167.

relação de troca, o trabalhador vende seu próprio trabalho como mercadoria. A mercadoria 1 (o trabalho do trabalhador) é considerada em um distanciamento da mercadoria 2 (resultado do seu trabalho). Assim, pela relação social de troca de produtos do trabalho, a mercadoria adquire a aparência enigmática de independência. Este fenômeno Marx nomeia *fetichismo da mercadoria*:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem *características objetivas dos próprios produtos do trabalho*, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas; e, portanto, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho global como se fosse uma relação social de coisas existentes *para além deles*. É por este quiproquó que esse produtos se convertem em mercadorias, coisas a um tempo sensíveis e suprassensíveis (isto é, coisas sociais). [...] É somente uma relação social determinada entre os próprios homens que adquire aos olhos deles a forma fantasmagórica de uma *relação entre coisas*. Para encontrar algo de análogo a este fenômeno, é necessário procurá-lo na região nebulosa do mundo religioso. Aí os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, entidades autônomas que mantêm relações entre si e com os homens. O mesmo se passa no mundo mercantil com os produtos da mão do homem. É o que se pode chamar o fetichismo que se aferra aos produtos do trabalho logo que se apresentam como mercadorias, sendo, portanto, inseparável deste modo de produção<sup>4</sup>.

Segundo o entendimento de Marx, portanto, o próprio modelo de produção capitalista cria este *fetichismo*. Levando isto em consideração, Adorno e Horkheimer percebem a transformação da obra cultural em mercadoria e a fetichização da arte. Esta análise encontra-se em uma mais ampla da civilização e do seu tempo, onde entendem o sujeito e a sociedade a partir de uma perspectiva histórica. Entender o ‘seu tempo’ nesta perspectiva histórica significa buscar a compreensão dos traços do ‘seu tempo’ fora dele mesmo, isto é, buscar suas origens e suas relações. Assim as causas ‘deste tempo’ não são apenas o passado, mas também as projeções de futuro – assim como as projeções de futuro do passado.

Na *Dialética do esclarecimento* o cerne da compreensão histórica é o conceito de esclarecimento. Para melhor compreensão deste evento, os autores buscam a sua origem simultaneamente no passado mais primitivo e na constituição antropológica. O conflito homem e natureza seria o ponto de partida para a racionalização do mundo, que é a manifestação do desejo de dominar a natureza. A magia é a primeira manifestação do deslocamento dos eventos naturais. Com ela o homem busca, com seu próprio poder associado ao signo, ordenar a natureza. Mas na magia o homem não se torna independente da natureza: antes, através da mimetização do natural, das figuras que estão todas presas ao próprio animismo da natureza, e da íntima relação entre as palavras e as coisas, o homem se mantém na ordem da natureza. É pela imitação da natureza tal qual ela se manifesta para o homem, através de rituais de simbolismos e

<sup>4</sup> MARX, Karl. *O Capital*. Tradução de J. Teixeira Martins e Vital Moreira In: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s4>. Grifo do tradutor. Optamos aqui por outra tradução, pois pensamos que neste ponto a presente tradução é mais clara e compreensível.

personalização de forças ocultas da própria natureza que o homem, usando da própria força da natureza, pretende ordená-la. Na magia, a natureza mantém-se viva para o homem, assim como este mantém sua proximidade com ela. Sua tentativa de organização e dominação da natureza é a de se tornar natureza, deixar-se apoderar por ela e com isto trazê-la para seu lado. A magia é a sedução da natureza através da manifestação das suas forças ocultas.

O segundo momento desta relação histórica com a natureza é o da mitologia e da formação do *ego*. Este momento é figurado por Adorno e Horkheimer na narrativa de *A Odisséia*, e a formação da subjetividade é figurada por Ulisses. O ego se forma a partir da repressão dos impulsos naturais e pela imposição contra a natureza. O ordenamento das ações dentro de certos limites e a ideia de identidade no tempo, relacionada com deveres e desejos futuros, traz o enclausuramento dos impulsos físicos do indivíduo em uma ordem temporal chamada *eu*. É a inversão do movimento destes impulsos, a interiorização que os torna violência consigo mesmo e que forma a reflexão. Esta formação do ego é reforçada e colocada na civilização. A civilização obriga a ser alguém determinado, a manter a homogeneidade das ações e dos desejos. Ego é então uma categoria intrínseca à civilização. O primeiro passo da racionalidade é dizer, contra si mesmo: eu.

Há neste momento uma cisão do homem com a natureza. Eu e civilização são um polo de negação da natureza. O homem vive na sua própria ordem, e sua vida e seu fazer são em grande medida definidos por ele mesmo. A mitologia representa a dominação do homem da natureza: cada poder da natureza é submetido ao domínio de um deus que assume características humanas. Mas estes deuses não estão presos apenas ao seu atuar natural: eles têm uma significação social. A mitologia torna-se o elemento imaginário que organiza conceitualmente a civilização e o ego.

No terceiro momento, as realizações da racionalidade e do esclarecimento levam a termo o caminho de oposição ao natural e o caminho de dominação.

No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal. O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo. Sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber. [...] A técnica é a essência desse saber, que não visa conceitos e imagens, nem o prazer do discernimento, mas o método, a utilização do trabalho dos outros, o capital. [...] O que os homens querem aprender da natureza é como empregá-la para dominar completamente a ela e aos homens<sup>5</sup>.

O esclarecimento é o último passo da desvinculação do homem da natureza. Com o domínio sobre a natureza o homem finalmente poderia deixar de temê-la e ter pleno controle dos acontecimentos. Mas o esclarecimento se mostra como um evento de duas faces. Ele não realiza sua promessa explícita – a plena

---

<sup>5</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 19-20.

libertação –, mas realiza aquilo que já lhe era manifesto: a dominação. O tempo organizado, metrificado e planejado traz, junto com a segurança do homem, a repetição. O conceito de esclarecimento é a racionalização do mundo. A razão se prende ao ego, como posse e criação sua. O poder de assimilar e conhecer são a repetição do seu ponto de formação: a identidade. A razão precisa da identidade do ego para repetir no mundo a redução à unidade que ele exerce em si mesmo.

A razão do esclarecimento, como entendida por Adorno e Horkheimer, é instrumental, isto é, o instrumento de dominação que toma poder das coisas através da compreensão da coisa como algo que possui estrutura assimilável pela razão. A estrutura assimilável é a relação lógica e matemática, relacionada como cálculo das causas e previsão dos efeitos. A natureza é vista como coisa morta, e é apoderada pelo homem através da aplicação das estruturas apodícticas às coisas. De um lado, a estrutura racional é instrumento, deslocado da natureza e válido universalmente, independente do objeto a que se aplique. De outro lado, a natureza perde sua vida e sua contingência (perde o novo, a surpresa, o acaso e o inesperado) ao reduzir-se ao esquema rígido e petrificado da razão. Se a razão manifesta as regras da necessidade, e a natureza se adapta à razão, a natureza se reduz a regras determinadas da razão para expressar a necessidade. Válida universalmente de acordo com um número delimitado de regras que determinam a necessidade, a natureza é petrificada na repetição da ordem da necessidade.

Nestes termos, a filosofia manifesta a dominação da natureza na modernidade, e são destacadas as filosofias de Kant e Hegel. Enquanto em Kant o sujeito (ego esvaziado, puramente racional) aplica suas categorias racionais à matéria amorfa para reduzi-la, através da síntese, à sua representação – que funciona de acordo com regras –, Hegel estende a dominação da necessidade para o plano da história e conforma todo o mundo ao regime da necessidade. Em Hegel, a totalidade do esclarecimento assume sua forma orgânica e totalitária. O que está fora do pensamento e da necessidade simplesmente não tem nenhum valor.

A promessa de autonomia e dominação do esclarecimento volta contra o homem sua própria pretensão. Uma vez que os homens foram postos na posição de senhores, “a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal”. O homem, que formou seu próprio ego em concordância com as leis da necessidade que dita a razão, tornou a natureza também ego e agora se torna servo da dominação sistemática do que ele mesmo criou.

É nesta relação dúbia de submissão e dominação que Adorno e Horkheimer entendem o homem e a sociedade de seu tempo. As capacidades estéticas e de criação neste sistema, assim como as condições para a indústria cultural (que nasce e usufrui deste sistema, atuando de acordo com suas regras para consumir a dominação) serão trabalhadas a seguir. Antes de tudo, devemos levar em consideração as transformações tecnológicas e a influência que isto teve (principalmente a partir da reprodutibilidade e da expansão da capacidade de transmissão dos meios de comunicação) para a transformação cultural do

objeto artístico e como isto possibilitou o nascimento e expansão do que Adorno e Horkheimer chamam *Indústria Cultural*.

## 2. O contexto social do surgimento da indústria cultural

A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera de consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias<sup>6</sup>.

Foram variadas as concepções de arte e o lugar do artista na sociedade. Nem sempre o artista desempenhava esse papel ou somente ele na sociedade. Nas sociedades ocidentais pré-capitalistas, o trabalho artístico era financiado pela igreja ou pelos nobres. Neste caso tínhamos o que se costuma chamar de arte erudita. Mas os artistas populares (circenses, jograis etc.) também se faziam presentes, tendo na venda do seu espetáculo ou nas doações de boa vontade do povo a sua sobrevivência.

Na sociedade burguesa européia a arte tomou um lugar especial na cultura e na civilização, tendo sido considerada um elemento autônomo de manifestação existencial, social e da criatividade. Esta autonomia da arte era garantida pelo financiamento burguês. Esta ideia trazia consigo a ideia de superioridade da arte, de que ela tinha um lugar especial para a elevação cultural e espiritual. Com isto os artistas se mantinham economicamente dependentes, porém artisticamente (quase) independentes.

Com a expansão do capitalismo e da tecnologia, nos meios de comunicação surgem o rádio, o cinema e a televisão, que ampliam o acesso a um determinado evento. Com a tecnologia surge também a gravação sonora (logo também a capacidade de gravar música) e imagética (fotografia e filmes) e com ela a capacidade de reprodução do produto artístico.

Por outro lado também a necessidade de comercialização dos produtos está ligada à divulgação de sua existência. Os consumidores se tornam conscientes de suas capacidades e possibilidades de consumir, e quando a produção se especializa e se padroniza em marcas, sabores, modelos etc., o consumo também toma suas preferências. Com isto a publicidade comercial nasce, aumenta e se intensifica. Também novas técnicas de persuasão, que obviamente não envolvem conceitos, argumentos, nem sequer retórica, mas se prendem (cada vez mais) à indução psicológica, apelando para técnicas de manipulação inconsciente, subversiva, subliminar.

É neste contexto que a arte agora precisa se inserir. Se em outros tempos a execução de uma música, de uma peça de teatro ou dança eram eventos únicos, agora a reprodutibilidade permite a

---

<sup>6</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 126.



gravação, e com ela a repetição do mesmo. Se com isto se ganha em acessibilidade, se perde a novidade: as diferenças de nuances de cada interpretação da mesma música, da mesma peça teatral. Agora o mesmo é repetido no rádio, na televisão, no cinema. A cada vez o mesmo toma conta do novo, e se torna o padrão da normalidade: o cotidiano da repetição. Por outro lado, elementos artísticos são embutidos em propagandas como maneira de distrair e como meio técnico de obter o resultado psicológico desejado. Ainda, com a evolução da indústria cultural e com o interesse na distração e entorpecimento das massas, a arte se populariza como entretenimento, perdendo todo seu sentido de realização da autonomia, de manifestação da livre imaginação, de compreensão crítica do mundo e de acesso superior à espiritualidade cultural, tal como fora pensado nos tempos da aristocracia pós-renascentista e nos primórdios da sociedade burguesa.

### 3. Os condicionamentos do gozo e o fetichismo da mercadoria cultural

Mesmo quando o gozo ignora a proibição que transgride, ele tem sempre por origem a civilização, a ordem fixa, a partir da qual aspira retornar à natureza, da qual aquela o protege. Os homens só sentem a magia do gozo quando o sonho, liberando-os da compulsão ao trabalho, da ligação do indivíduo a uma determinada função social e finalmente a um eu, leva-os de volta a um passado pré-histórico sem dominação e sem disciplina. É a nostalgia dos indivíduos presos na civilização, o ‘desespero objetivo’ daqueles que tiveram que se tornar em elementos da ordem social, que alimenta o amor pelos deuses e demônios; era para estes, enquanto natureza transfigurada, que eles se voltavam na adoração. O pensamento tem origem no processo de liberação dessa natureza terrível, que acabou por ser inteiramente dominada. O gozo é por assim dizer sua vingança. Nele os homens se livram do pensamento, escapam à civilização<sup>7</sup>.

As condições para o gozo estão dadas: as amarras da sociedade tornam seu esquecimento um prazer. O campo aberto para o gozo é o campo a ser explorado pela indústria cultural. Enquanto o dever de trabalhar é mantido mesmo no tempo que não se trabalha, a projeção de espera pelo tempo de trabalho que atormenta o descanso precisa de um mecanismo para cair temporariamente no esquecimento. O esquecimento do trabalho é o gozo, o gozo é o entretenimento e sua matéria é a arte ‘leve’. A arte leve da indústria cultural não transgride as leis da repetição e do óbvio – ela, apesar de trazer o esquecimento, o faz reproduzindo a lógica do sistema. A simplificação do mundo pela obra da indústria cultural, somada à ilusão de que o que se apresenta é o mundo real, faz acreditar que o mundo real é tão simples e fácil quanto ele parece. Se no trabalho o homem opera de acordo com a lógica pré-determinada da máquina, no gozo da indústria cultural a máquina opera com a lógica pré-determinada do homem. A função da

<sup>7</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 100-101.

indústria cultural é manter o gozo nos limites do sistema. É fazer o esquecimento apartar-se do pensamento sem fugir da civilização.

Em seu lazer, as pessoas devem se orientar por essa unidade que caracteriza a produção. A função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente. Na alma devia atuar um mecanismo secreto destinado a preparar os dados imediatos de modo a se ajustarem ao sistema da razão pura. Mas o segredo está hoje decifrado. Muito embora o planejamento do mecanismo pelos organizadores dos dados, isto é, pela indústria cultural, seja imposto a esta pelo peso da sociedade que permanece irracional apesar de toda racionalização, essa tendência fatal é transformada em sua passagem pelas agências do capital do modo a aparecer como sábio desígnio dessas agências. Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção<sup>8</sup>.

No texto *O fetichismo na música e a regressão da audição*, Adorno analisa as relações da música ligeira (música de massas) e a música séria (música das elites culturais) com e na indústria cultural. A análise desta relação mostra o condicionamento do ouvinte pela máquina da indústria cultural através da escolha e delimitação do objeto cultural que é oferecido. A base da estratégia é convencer o ouvinte que o produto que ele deseja é o produto que ela, a indústria cultural, oferece. O produto oferecido, porém, é estrategicamente elaborado para condicionar o ouvinte a se adequar à lógica estética da indústria cultural. Com o adestramento estético do consumidor, o trabalho da indústria cultural é facilitado e, ao mesmo tempo em que torna homogêneas as capacidades estéticas, traz a pluralidade com o fetichismo da mercadoria cultural. A diferença entre o valor de uso (isto é, o valor artístico, estético, conceitual, técnico, político, etc.) é ignorado, pois a estrutura estética da obra mercadológica da indústria cultural segue padrões rígidos, que variam apenas em aspectos superficiais de um modelo para outro, englobando tanto a música ligeira quanto a música séria. A diferença marcada entre elas é a do valor de troca, isto é, a mercadoria cultural toma a aparência de independência e é valorada pelo *status quo* ditado pelos fetiches comerciais presentes já na sociedade e pela publicidade da indústria cultural.

O valor de troca (que, como vimos, é a equitatividade qualitativa dos produtos que, enquanto valor de uso, satisfazem as necessidades humanas, “seja do estômago, seja da fantasia<sup>9</sup>”) adquire a aparência de valor de uso. Se na transição do valor de uso para o valor de troca a diferença qualitativa é transformada

<sup>8</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 117.

<sup>9</sup> Cf. MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 165.

em diferença quantitativa, é para que se facilite a troca e as transações econômicas, de maneira que no consumo o objeto volta a tomar o seu valor de uso<sup>10</sup>. No fetichismo, porém, a relação é outra:

As reações dos ouvintes parecem desvincular-se da relação com o consumo da música e dirigir-se diretamente ao sucesso acumulado, o qual, por sua vez, não pode ser suficiente explicado pela espontaneidade da audição mas, antes, parece comandado pelos editores, magnatas do cinema e do rádio. As ‘estrelas’ não são apenas os nomes célebres de determinadas pessoas. As próprias produções já começam a assumir esta denominação. Vai-se constituindo um verdadeiro panteão de best-sellers. Os programas vão-se encolhendo, e este processo de encolhimento vai separando não somente o que é medianamente bom, o bom como termo médio de qualidade, mas os próprios clássicos comumente aceitos são submetidos a uma seleção que nada tem a ver com qualidade. [...] Esta seleção perpetua-se e termina num círculo vicioso fatal: o mais conhecido é o mais famoso, e tem mais sucesso. Consequentemente é gravado e ouvido sempre mais, e com isto se torna cada vez mais conhecido<sup>11</sup>.

Vejam como opera a inversão da relação de valor no fetichismo. O valor de uso de um objeto é ligado às suas qualidades imanentes. No valor de troca, estas qualidades são outras<sup>12</sup>: o valor determinado dela com relação às possibilidades de troca, e assim a qualidade do objeto é a qualidade dos objetos que posso conseguir mediante a troca. Quando a mercadoria cultural é fetichizada, a qualidade imanente do objeto não é seu valor de uso, mas seu valor de uso é confundido com seu valor de troca: o objeto cultural toma o valor de acordo com o que ele representa nas relações independentes que ele possui no mundo imaginário criado pela indústria cultural. Um determinado filme é de grande valor porque é sucesso, e é sucesso porque foi visto por muitos (independente do juízo que estes ‘muitos’ fazem dele). Estar consciente da existência de determinada música ou filme é fazer parte de um determinado grupo que tem seu sentido e seu *status quo* relacionado com determinado objeto cultural. Apesar disto, o conteúdo imanente da obra continua sempre inacessível, tanto porque se ignoram os meios para acessá-lo, tanto porque simplesmente aquele não está mais ali.

O conceito de fetichismo musical não se pode deduzir por meios puramente psicológicos. O fato de que ‘valores’ sejam consumidos e atraiam os afetos sobre si, sem que suas qualidades específicas sejam sequer compreendidas ou apreendidas pelo consumidor, constitui uma evidência de sua característica como mercadoria. [...] Marx descreve o caráter fetichista da mercadoria como a veneração do que é autofabricado, o qual, por sua vez, na qualidade de valor de troca se aliena tanto do produtor como do consumidor, ou seja, do ‘homem’. [...] Este é o verdadeiro segredo do sucesso. É o mero reflexo daquilo que se propaga no mercado pelo produto: a rigor, o consumidor idolatra

<sup>10</sup> “Para tornar-se mercadoria, é preciso que o produto seja transferido a quem vai servir como valor de uso por meio da troca. Finalmente, nenhuma coisa pode ser valor [de troca], sem ser objeto de uso.” MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 170.

<sup>11</sup> ADORNO, Theodor W. *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. In: Os Pensadores, 5ª edição. Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 84-85.

<sup>12</sup> “O valor-de-troca parece, portanto, qualquer coisa de arbitrário e de puramente relativo; um valor-de-troca intrínseco, imanente à mercadoria, parece ser, como diz a escola, uma *contradictio in adjecto*.” MARX, Karl. *O Capital*. Tradução de J. Teixeira Martins e Vital Moreira In: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s4>

o dinheiro que ele mesmo gastou pela entrada num concerto de Toscanini. O consumidor ‘fabricou’ literalmente o sucesso, que ele coisifica e aceita como critério objetivo, porém sem se reconhecer nele<sup>13</sup>.

Este fetichismo, apesar de não se poder deduzir por meios puramente psicológicos, tem seus efeitos psicológicos, e é a partir deste condicionamento psicológico que a indústria cultural condiciona o comportamento estético da relação artística, tanto da produção quanto (e principalmente) da recepção. Este condicionamento se dá pela inserção do objeto cultural no tempo de lazer do trabalhador, na transformação da arte em entretenimento. Porém, este entretenimento condicionante acaba com a capacidade de juízo estético e manifestação disto é o comportamento do ouvinte musical, como Adorno atesta no texto *O fetichismo na música e a regressão da audição*:

[...] para quem a música de entretenimento serve ainda como entretenimento? Ao invés de entreter, parece que tal música contribui ainda mais para a incapacidade de comunicação. A música de entretenimento preenche os vazios do silêncio que se instalam entre as pessoas deformadas pelo medo, pelo cansaço e pela docilidade de escravos sem exigências. Assuma ela em toda parte, e sem que se perceba, o trágico papel que lhe competia ao tempo e na situação específica do cinema mudo. A música de entretenimento serve ainda – e apenas – como fundo. Se ninguém mais é capaz de falar realmente, é óbvio também que já ninguém é capaz de ouvir. Um especialista americano em propaganda radiofônica – que utiliza com predileção especial a música – manifestou ceticismo com respeito ao valor de tais anúncios, alegando que os ouvintes aprenderam a não dar atenção ao que ouvem, mesmo durante o próprio ato da audição. Tal observação é contestável quanto ao valor publicitário da música. Mas é essencialmente verdadeira quando se trata da compreensão da própria música<sup>14</sup>.

Ouvir sem dar atenção ao que escuta. Não conseguir escutar nem falar. Estar surdo e mudo, mesmo *podendo* ouvir e falar. É o zumbi do mundo moderno, o homem reificado, que abre espaço para que a coisa, fetichizada, domine seu espaço e torne-se o valor do seu desejo. Se na época do texto *O fetichismo na música e a regressão da audição* (anos 30) o publicitário achava inútil que o ouvinte não prestasse atenção ao conteúdo da propaganda, o publicitário de hoje *sabe que é assim que funciona*.

O mundo lúdico, que foi negado ao sujeito desde a educação na infância, encontrava seu lugar na arte. Seja na arte popular, seja na arte erudita, seja dos ricos, seja dos pobres, a arte sempre possibilitou a brincadeira. Se a civilização obriga a todo cidadão a seriedade, se o trabalho de todo trabalhador não permite toda e qualquer espontaneidade, a arte guardava nela o jardim de infância. Mesmo com a enorme seriedade que era tratada a arte no romantismo (uma seriedade metafísica – uma seriedade que não era séria, pois guardava em si a liberdade da loucura – mas junto com ela, a da *totalidade*, expressa já nas grandes sinfonias), mesmo com as formas harmônicas rígidas do classicismo (que encontram seu livre

<sup>13</sup> ADORNO, Theodor W. *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. In: Os Pensadores, 5ª edição. Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 86-87.

<sup>14</sup> ADORNO, Theodor W. *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. In: Os Pensadores, 5ª edição. Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 80.

curso melódico no compositor-criança figurado em Mozart, tornando adulta a criança, e criança o adulto), mesmo com a relação intrínseca com a religião que a arte erudita guardava na *ars antiqua*, ela sempre deixou o espaço para o agir espontâneo.

A música de introspecção durante o canto litúrgico, o ambiente sonoro do ritual, da tragédia, a música de salão, as danças folclóricas, e até a ópera (a primeira semente da música comercial em massa) dão ao espaço liberto da imaginação tudo aquilo que ela não se permite na vida séria. O potencial da arte de ser a antítese da civilização é o óvulo da *propaganda*. A propaganda encontra a música, a imagem, a brincadeira, como maneira de descontraír. Enquanto o paciente estiver descontraído, seus desejos fluem com mais leveza, sua atenção esquece a seriedade. O prazer gerado pelo objeto artístico, banalmente imiscuído na propaganda, se confunde com o desejo pelo objeto. Enquanto a música de fundo mantém o prazer, o anúncio oferece seu produto.

A regressão da audição tem um caráter duplo. Enquanto ela adormece o ouvinte, puxa sua atenção para nenhum lugar, ela torna possível a manipulação inconsciente pela propaganda repetitiva e curta. De outro lado, ela possibilita que se venda o produto cultural de maneira fácil. O ouvinte condicionado pelos padrões da indústria cultural escolhe sempre o mesmo – ele não escolhe. Depois de conhecer os mecanismos de condicionamento, e no contexto certo para facilitar à vítima o esquecimento de si, a propaganda e a indústria cultural trilham um caminho em conjunto.

Perguntamo-nos: qual a *utilidade* da propaganda? E a resposta desta pergunta é totalmente diferente desta: *para que(m) serve a propaganda?* Para resposta à primeira pergunta basta-nos pensar quais são os elementos primeiros para divulgar o que se quer divulgar. Mostrar o nome do produto, a imagem ou um signo. Descrever o produto. Dizer para o que serve o produto, em quais situações ele pode ser útil. Aonde se pode adquirir. É até aí que vai a *utilidade* da propaganda. É útil para o vendedor mostrar o que ele vende, é útil para o possível comprador saber quais os produtos estão disponíveis, e quais se adequam às suas necessidades ou desejos. Conhecendo estas possibilidades, ele pode escolher. Basta tornar o possível consumidor consciente do que ele pode consumir. Já a segunda pergunta, se tomada a partir do que efetivamente é e de como se faz propaganda (já nos tempos de Adorno, e no nosso tempo isto apenas se intensificou) então a resposta é esta: *enganar e induzir* o espectador.

Podemos pensar cinco níveis de associação entre o espectador e o objeto na propaganda. No primeiro nível, torna-se o objeto conhecido – associa-se a imagem e o nome, e assim torna-se conhecido a existência do produto. No segundo nível, a associação se dá entre o produto e sua descrição – as características e a utilidade são acopladas à imagem e ao nome. Até aí, como já vimos, temos o limite da utilidade da propaganda. Daí em diante temos a *sedução* da propaganda. No terceiro nível nós já encontramos uma associação arbitrária e que serve para reforçar a indução e tornar o objeto não apenas útil, mas desejado. Usam-se meios variados que chamem atenção, de preferência elementos que causem

prazer e que sejam facilmente memorizáveis. Uma melodia curta, uma imagem engraçada, uma piada, a aparição de um artista famoso. O espectador apercebe-se disto, e pouco presta atenção no conteúdo da propaganda, como no caso que descreve o publicitário de Adorno. Este ainda não tomava consciência do valor da memorização inconsciente. Os publicitários de má-consciência sabiam. “Tal observação é contestável quanto ao valor publicitário da música”, já dizia Adorno, sobre a afirmação de seu publicitário ingênuo. Quando o espectador da propaganda guarda o evento da propaganda na memória por conta de um conteúdo arbitrário, ele guarda o evento inteiro. E quando assobia a música da propaganda, assobia junto o produto anunciado.

O quarto nível é o da associação do produto com valores práticos e desejos já estabelecidos. Por exemplo: um carro com certeza nos dá mobilidade. Afirmar a utilidade da mobilidade que o carro pode dar é absolutamente verdadeiro. Já associar a posse do carro com *ser livre*, é uma falácia. Quando a propaganda mostra o carro da cidade andando na estrada de chão, na natureza selvagem, e afirma que o carro é a causa da liberdade, associa-se o produto a um valor prático que todos têm: a liberdade. Mais que isto se faz quando se diz que o carro dá a *sensação de liberdade*. Reduz-se a liberdade, que é um valor prático, a uma sensação. A sensação de liberdade é identificada com a sensação de dirigir o carro. Dirigir o carro é a causa da sensação de liberdade. A sensação de liberdade é a causa da liberdade. Dirigir o carro é a causa da liberdade. No fim, o anúncio “Carro X = liberdade”. É evidente que na propaganda estas proposições não aparecem, nem sequer há inferência proposicional. O que ocorre é uma sedução através de imagens, de música, e com ela as associações do narrador ou de algumas palavras soltas na imagem induzem o espectador a memorizar aquele conteúdo, sem que ele se deixe refletir. Ninguém faria uma associação direta entre carro e liberdade se esta associação fosse formada proposicionalmente e com consciência. Para fazer-se acreditar uma mentira o método é a indução psicológica a partir de associações arbitrárias. Este nível traz a ideia de que o produto serve para saciar um desejo que já se possui.

O quinto nível é o mais profundo, porque vence pela insistência. É o da repetição. O produto já entendido como desejo cotidiano recebe um reforço constante. O constante desejo e o constante reforço do desejo e da associação do desejo com o produto torna o desejo deste produto corriqueiro. O indivíduo induzido desta maneira sente o desejo por este produto com a mesma frequência que sente fome. O produto se torna necessário. Como já mostramos na leitura de Adorno e Horkheimer do esclarecimento, a lógica do sistema moderno só abre espaço ao que a razão prescreve como necessidade. A razão é ditada pela propaganda – a propaganda é sujeito. O objeto é o indivíduo, ele é o *telos* da atuação da propaganda, e sua ação consumista é o produto do trabalho da propaganda. O carro anunciado finalmente aniquila seu objeto quando sacia seu desejo de ser vendido. O indivíduo manipulado como coisa é a manifestação da lógica reificante do sistema capitalista.

O que acontece, porém, com a arte mercantilizada mediante a ação da indústria cultural? Segundo Adorno e Horkheimer, não se diferenciam mais a arte leve das massas e a propaganda quando a primeira é conduzida pela indústria cultural.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se funde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. [...] Mais importante do que a repetição do nome, então, é a subvenção dos meios ideológicos. Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o 'estilo', da indústria cultural. Sua vitória é tão completa que ela sequer precisa ficar explícita nas posições decisivas: os edifícios monumentais das maiores firmas, publicidade petrificada sob a luz dos holofotes, estão livres de reclames publicitários e exibem no melhor dos casos em suas ameias, brilhando lapidarmente e dispensadas de autoelogio, as iniciais da firma. Ao contrário, os prédios que sobrevivem do século dezenove e cuja arquitetura ainda revela vergonhosamente a utilidade como bem de consumo, ou seja, sua finalidade habitacional, estão recobertos do andar térreo ao telhado de painéis e anúncios luminosos; a paisagem torna-se mero pano de fundo para letreiros e logotipos. A publicidade converte-se na arte pura e simplesmente, com a qual Goebbels indentificou-a premonitoriamente, *l'art pour l'art*, publicidade de si mesma, pura representação de poderio social. [...] Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico. Lá como cá, reinam as normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante<sup>15</sup>.

O que sobra da audição que é a mera memória da propaganda? Que produto é o produto cultural? Que propaganda é a propaganda do produto cultural? Se a música costuma ser o pano de fundo da propaganda, na propaganda da música os quinze segundos do refrão (que são o signo memorativo da música e ao mesmo tempo a música inteira) não deixam de ser o fundo musical da sua própria propaganda. Repetir sem cessar o assobio da música é compartilhá-la involuntariamente com todos os outros que fazem o mesmo. O valor da música é o valor de conhecer algo que é compartilhado por todos. Cada um gosta da música simplesmente por poder compartilhá-la. Ninguém gosta por gostar. É o eco da indução da propaganda na regressão da audição.

O próprio conceito de gosto está ultrapassado. [...] De resto, já não há campo para a escolha; nem sequer se coloca mais o problema, e ninguém exige que os cânones da convenção sejam subjetivamente justificados; a existência do próprio indivíduo, que poderia justificar tal gosto, tornou-se tão problemática quanto, no polo oposto, o direito à liberdade de uma escolha, que o indivíduo simplesmente não consegue mais viver empiricamente. Se perguntarmos a alguém se 'gosta' de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furta-los à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada exprima em termos de gostar e não gostar. Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase

<sup>15</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 151-153.

exatamente o mesmo que reconhecê-lo. O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas<sup>16</sup>.

#### 4. Existe autonomia artística na sociedade do capital?

Dadas as determinações do condicionamento da recepção artística, vejamos como pode ocorrer a inserção do artista e das novas produções artísticas nos quadros descritos. No momento que o fazer artístico é condicionado pelo fazer do artista (da sua obra), e que a vida deste se mantém através da inserção no mercado econômico, o artista encontra apenas duas possibilidades: ou ele encontra um meio de manutenção econômica fora da sua produção artística, ou ele mercantiliza sua obra. Em ambos os casos a sua produção artística corre risco de enfraquecimento ou até mesmo de morte. No caso de escolher a primeira alternativa, o tempo e a energia destinados à outra atividade tomam o tempo da atividade de produção artística. Mas não é apenas o tempo destinado a outro trabalho que corrói a possibilidade de produção artística. Enquanto o trabalho exige a imersão do trabalhador em uma determinada prática, ele o faz não apenas no tempo em que se trabalha, mas condiciona todo o tempo a girar em torno dele. Os momentos de não-trabalho são sempre a afirmação de uma rotina que prepara a sua eterna reprodução, até chegar ao ponto de formar o caráter pessoal do indivíduo de acordo com o seu papel no ambiente de trabalho. O lazer, o entretenimento e o descanso são formas de controle do tempo livre, do não-trabalho, que mantém administrada a *práxis* e o *pathos* do indivíduo, de maneira a que ele sempre retorne ao mesmo trabalho. “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo do trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo<sup>17</sup>.”

O lazer e o entretenimento são formas forjadas do esquecimento do trabalho, que enquanto causam a ilusão psicológica de não estar trabalhando, mantém o indivíduo em estado de inércia, de maneira que toda sua atividade produtiva e os seus projetos práticos repitam sempre a mesma rotina de condicionamento pelo trabalho. “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<sup>18</sup>.”

Isto se evidencia como a *reificação* do indivíduo na sociedade capitalista através da alienação da consciência do trabalhador diante do resultado e da função do seu trabalho no produto – que é, nesta sociedade, mercadoria.

<sup>16</sup> ADORNO, Theodor W. *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. In: Os Pensadores, 5ª edição. Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 79.

<sup>17</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 128.

<sup>18</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p.127.



As mais íntimas reações das pessoas estão tão completamente reificadas para elas próprias que a ideia de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa para elas pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem<sup>19</sup>.

Pois enfim, devemos levantar duas perguntas: diante de tal perspectiva psicossocial (a saber, a da reificação) é possível ao indivíduo manter intacta a autonomia necessária para guiar sua *práxis* artística? Em qual das alternativas se enquadraria o caráter comportamental deste indivíduo: ele consegue conectar o seu comportamento enquanto agente econômico com o seu comportamento artístico, ou ele precisa se alienar de sua alienação através da arte, formando uma dupla identidade, uma esquecendo-se da outra enquanto está ativa, um “sujeito de dois mundos”? Talvez esteja aí justificada a ideia de que o artista é alguém que vive em um mundo fechado, como um autista diante de um mundo exclusivamente econômico.

A segunda alternativa é a de o artista buscar sobrevivência econômica com a sua própria produção artística. Assim sua única opção é mercantilizar sua obra e seu fazer. Existem pelo menos dois focos na produção artística: uma delas parte da criatividade e da vontade espontânea do artista e a outra é encontrar o ponto de partida da ideia da produção do objeto artístico no desejo ou nas condições de agradabilidade do público. Estes dois elementos se mesclam de maneira a privilegiar um ou outro lado.

Levando isto em consideração, tocamos agora em outro ponto: as categorias teóricas e práticas dos indivíduos são em grande medida constituídas no ambiente social. Desta maneira, o fazer artístico de um determinado artista se relaciona com o fazer artístico do contexto ao qual ele está inserido: seu tempo e seu lugar. A mesma premissa vale para o público, e assim as capacidades de compreensão cultural e artística são intercambiáveis com as capacidades desenvolvidas no âmbito político. Não obstante, uma compartimentalização destas duas esferas – cultura e civilização – tenderia a garantir a sua autonomia, de maneira que a distância entre um e outro possibilite (apesar da distância) a transposição do discurso de um âmbito para o outro, através de uma tradução impassível de explicar discursivamente. Neste sentido é que se poderia pensar a possibilidade de manifestações artísticas que articulem percepções e conceitos da civilização em discurso cultural e vice-versa. Cultura e civilização seriam dois momentos de um todo maior, que mantém sob si a articulação destes dois âmbitos enquanto mutuamente dependentes, sem redução ou hierarquia.

Porém, na sociedade capitalista o âmbito cultural é reduzido e determinado pela esfera econômica, e é a partir da análise desta relação de dependência que se pensa o conceito de indústria cultural, que é a

<sup>19</sup> ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p.156.

<i>intuitio</i>	ISSN 1983-4012	Porto Alegre	Vol.6 – N°.1	Junho 2013	p.103-122
-----------------	-------------------	--------------	--------------	---------------	-----------

tradução do objeto cultural em mercadoria, reduzindo seu valor de uso ao seu valor de troca. Isto resulta na fetichização da obra cultural.

É neste contexto que ocorre o condicionamento da percepção estética do receptor e a transformação deste mesmo em consumidor. Entramos neste caso em um círculo: os mecanismos de padronização do produto artístico reduzem a capacidade do indivíduo do usufruir estético, e do outro lado a incapacidade de compreensão da obra artística impossibilita a recepção e a aceitação de uma obra que esteja fora dos padrões determinados pela indústria cultural. Este círculo (que aparentemente é vicioso na argumentação, mas na verdade descreve de maneira muito verossímil a manipulação exercida pela indústria cultural) é a obra própria da indústria cultural, planejada e administrada de maneira racional de forma a manter a dominação através da irracionalidade que ela produz.

Os fragmentados, estereotipados e repetitivos produtos da cultura de massa atualmente pré-programam a sua forma de recepção, transformando-se em um ‘sistema de mecanismos de resposta’. Neste sentido, a indústria cultural como psicotecnologia tem mais alcance nos seus efeitos do que a mera perpetuação da sua existência. Ela impõe aos indivíduos padrões homogêneos e simplificados de percepção da realidade, não tanto pela mensagem ideologicamente dissimulada que ela geralmente transmite, mas através de seu impacto destrutivo: a sistemática atrofia da capacidade espontânea da imaginação e reflexão, a que a arte dava livre terreno para o exercício, independente das condições de civilização<sup>20</sup>.

O elemento que caracteriza a impossibilidade da variação e da autenticidade da produção artística é o sistema de reprodução do mesmo, ligado aos indivíduos como um condicionante mediante a formação de uma consciência consumidora que busca superficialmente justamente aquilo que é condicionada a buscar: a padronização do produto cultural é feita de acordo com um padrão específico que tem como traço essencial a característica de reproduzir a si mesmo em diferentes roupagens. Ele se apresenta como diferente enquanto reproduz a regra padronizada de sua formação, e apenas oculta este caráter padronizado ao espectador mediante o condicionamento deste último pelo confinamento em um pequeno mundo que tem suas possibilidades esgotadas nas fronteiras deste padrão mesmo.

O salto para além dele indica estar à margem, é considerada uma violência diante da regra de eterna reprodução do mesmo.

O que é novo na fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado *porque é um risco*.[...] Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na

<sup>20</sup> MARKUS, Gyorgy. Adorno and mass culture: autonomous art against the culture industry. In: Thesis Eleven Aug2006, Issue 86, p. 75.

repetição. O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema<sup>21</sup>.

## Conclusão

Foi apresentada aqui a transição da arte para o caráter de mercadoria cultural, fenômeno ocorrido durante o século XX através da expansão da economia capitalista e possibilitado pelas novas tecnologias. A abordagem feita a partir do conceito de *indústria cultural* parte de uma leitura histórica do esclarecimento de Adorno e Horkheimer, posicionando a sociedade capitalista na lógica da totalidade da razão. Neste contexto o *valor de uso* da arte transforma-se em puro *valor de troca*, o que caracteriza o *fetichismo da mercadoria cultural*. Diante destes fenômenos, tratamos dos condicionamentos estéticos e sociais da recepção e da produção artística e da sua relação e transformação em publicidade. Refletimos, por fim, nas possibilidades de um fazer artístico em uma sociedade dominada pela indústria cultural.

Nestas condições fica evidente que a sustentabilidade econômica do artista depende que seu produto seja um produto comercializável, logo que esteja de acordo com os padrões condicionantes da indústria cultural. Isto é imposto como uma dificuldade à produção e manifestação estética da arte, mas não como uma impossibilidade. Do mesmo modo, o condicionamento total da relação do receptor com a obra pode encontrar resistência, e a maneira de criar esta resistência é a proliferação mesma da arte e de relações artísticas que se consigam colocar *fora* da indústria cultural. O problema continua sendo a subsistência econômica deste fazer artístico, visto que a indústria cultural usa do poder da propaganda e de todos os meios de condicionamento para colocar em evidência o seu produto cultural *contra* as formas não comerciais de arte. O sucesso do condicionamento do receptor impossibilita a recepção de formas fora do padrão comercial, e o artista estando condicionado à dependência do receptor para exposição e sobrevivência da sua arte, também se encontra preso à indústria cultural. Em outro caso, os próprios sujeitos condicionados por este sistema o reproduzem como artistas, criando mais obras para a indústria cultural.

Diante de nossos tempos, mostra-se útil e coerente a análise de Adorno e Horkheimer. Útil, pois mostra-nos o funcionamento lógico de um sistema de condicionamento – o que nos torna possível, conhecendo-o, nos impormos contra ele e encontrar um novo espaço. Coerente porque ainda é corrente – a indústria cultural (apesar de alguns dizerem estar em decadência) apega cada vez mais sua lógica ao sistema publicitário capitalista e fica cada vez mais difícil distinguir arte de *pastiche*, manifestação cultural de propaganda comercial. Devemos salientar, porém, que apesar da nossa sociedade estar em rumo a aumentar, diversificar e intensificar o consumo fetichizado e a propaganda, novos meios de

<sup>21</sup> ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 126-127. Grifo nosso.

comunicação e um campo para liberdade de escolhas são simultaneamente reais e possíveis. Neste sentido, a análise de nossos autores não se exaure, nem se mostra incoerente: sua aparência de totalidade é a manifestação de uma denúncia da lógica totalitária deste sistema da indústria cultural: não afirma que sua vitória é necessária e eterna.

## **Bibliografia**

- ADORNO, Theodor W. *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. In: Os Pensadores, 5ª edição. Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- CANDÉ, Roland de. *História Universal da Música*. SÃO PAULO: Martins Fontes, 2001.
- LUKÁCS, Georg. *La cosificación y la conciencia de clase del proletariado: I El fenómeno de la cosificación*. In: *Historia y Conciencia de Clase*, Havana, Editorial de Ciencias. Sociales, 1970. Tradução de Francisco Duque, p. 110 – 136.
- MARKUS, Gyorgy. “Adorno and mass culture: autonomous art against the culture industry”. In: *Thesis Eleven*, Agosto 2006, número 86.
- MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MARX, Karl. *O Capital*. Tradução de J. Teixeira Martins e Vital Moreira In: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s4>
- MELO, Rúrion. *Reificação e Reconhecimento: um estudo a partir da teoria crítica da sociedade de Axel Honneth*. In: *ethic@*. Florianópolis v. 9, n. 2 p. 223 - 237 Dezembro 2010.
- RÜDIGER, F. *Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt*. Porto Alegre: Ed. PUCRS, 1999.
- SOUZA, Ricardo Timm de. *Adorno e Kafka: paradoxos do singular*. Passo Fundo, RS: IFIBE, 2010.
- SCHWEPPEHÄUSER, Gehard. *Theodor W. Adorno: an introduction*. Tradução James Rolleston. Durham and London: Duke University Press, 2009.