

A ATUALIDADE DO CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Ícaro Souza Farias*
Tamires Dias dos Santos**

RESUMO: Esse artigo pretende pensar a massificação cultural, no âmago de uma sociedade que se caracteriza pelo domínio da técnica, da publicidade e da mesmice. É nesse contexto, que os homens se submetem à generalidade dos gostos e oblitera sua própria autenticidade. É a partir disso que se inserem as críticas dos filósofos da Escola de Frankfurt e do pensador francês Guy Debord que, em seus escritos, criticam a dominação do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria cultural. Sociedade do espetáculo. Consumo. Massificação.

1 INTRODUÇÃO

Indústria cultural, termo cunhado por Theodor Adorno e Marx Horkheimer em 1947 no interior do projeto *Dialética do esclarecimento*. Esse conceito foi apresentado em várias conferências radiofônicas no ano de 1962, com objetivo de substituir a expressão “cultura de massa”, pois a mesma leva a entender que ela é resultado de uma cultura nascida espontaneamente das camadas populares. As críticas feitas pelos frankfurtianos acerca da indústria cultural visam mostrar, na atual sociedade, como a cultura transformou-se em uma grande força capaz de transmutar a arte em qualquer mercadoria.

Esse artigo pretende refletir sobre as implicações filosófico-sociais causadas pela voracidade da indústria cultural, que em suas reais pretensões impulsiona os indivíduos à generalidade. Isto é, ao incentivar o processo de uniformização dos gostos pelos

* Graduando em Filosofia, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. E-mail: ikrofarias@hotmail.com

** Graduada em Pedagogia, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. Bolsista de Iniciação Científica pela FAPESB no projeto intitulado: “Museu Pedagógico: uma interlocução com os problemas no cotidiano escolar”, coordenado pela Prof. Dra. Livia Diana Rocha Magalhães. E-mail: dias_tami@yahoo.com.br



estímulos da repetição, a sociedade industrial cria – não por acaso – um “rebanho de consumidores”. Daí que qualquer possibilidade de resistência a essa maquinaria de consumo é extinta. Nesse sentido, as críticas elaboradas pelos autores da Escola de Frankfurt, contra a standardização dos gostos, são de suma relevância para superar as ilusões que sustentam a vulgarização da arte.

Na continuidade, pretendemos explicitar a correlação existente entre a indústria cultural e a sociedade do espetáculo: ambos os conceitos compreendem a massificação cultural como um processo que não visa tão somente bestializar os homens, mas também moldá-los de acordo aos modos de subjetivação estabelecidos pelo mercado que, a partir da utilização da técnica, pretende torná-los consumidores compulsivos, ou seja, reféns de uma razão meramente instrumental.

2 INDÚSTRIA CULTURAL E SUA NÃO IDENTIDADE COM O INDIVÍDUO SINGULAR

Adorno e Horkheimer difundiram a expressão “indústria cultural”, com a finalidade de caracterizar essa indústria da diversão veiculada por um conjunto de aparato, que constitui os meios midiáticos, tais como: televisão, rádio, cinema, jornais, músicas e outros. Tal caracterização, segundo os frankfurtianos, tem como resultado o surgimento da indústria cultural com objetivos bem precisos: uniformizar os comportamentos, como forma de legitimar uma sociedade sustentada pelo espetáculo e fabricar os produtos culturais, visando o consumo em larga escala.

A indústria cultural idiotiza os indivíduos; pois os subjugam a uma enxurrada de informações desnecessárias com o intuito de diverti-los. O controle estabelecido por essa prática é mediada pela diversão. Todavia, o entretenimento proposto por tal indústria está longe de ser imparcial: ele está eivado pelos anseios da sociedade industrial que em última instância não tem como intuito promover a felicidade entre os homens, mas sim ludibria-los, de modo que eles absorvam e reproduzam – mesmo que inconscientemente – toda a velhacaria que a indústria cultural oferece.

A indústria cultural não cessa de produzir artefatos culturais para a diversão dos homens: ela procede e visa atender as necessidades dos *consumidores*, que ela mesma



produz, molda e domestica. Diversão e condescendência são práticas correlatas. Divertir quer dizer: amputar o pensamento, isto é, massacrá-lo de tão modo que, mesmo diante do sofrimento, ele permaneça emudecido. Em outras palavras, o fundamento do entretenimento é a impotência do pensamento. A consequência dessa tendência é extirpar a criticidade dos indivíduos para que neles não haja sequer um único suspiro de resistência. Nesse sentido, a maquinaria do consumo – indústria cultural – transforma os sujeitos em consumidores privando-os do seu aspecto subjetivo e levando-os a uma massificação.

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 105).

Com efeito, as investidas da indústria cultural não têm por intuito excluir os homens. Ela trabalha no sentido de abarcar o maior número de indivíduos para, na sequência, padronizá-los de acordo com suas perspectivas. Ora, a ideologia da indústria cultural é o dinheiro e a sua finalidade é o lucro. Portanto, segregá-los de suas intenções é uma possibilidade inexistente, ou seja, os meios de comunicação, a serviço do capitalismo hodierno, seduz as pessoas para que elas se tornem consumistas compulsivas. Daí que o poder do negócio se instala: o capitalismo se justifica, na lei da oferta e da procura, através das demandas dos consumidores, de suas necessidades: “eis porque são aceitos sem resistência” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

A palavra de ordem no processo de industrialização da cultura é o dinheiro. Destarte, toda a lógica da indústria cultural está pautada nas determinações da maquinaria econômica. Dessa forma, não só a cultura torna-se alvo de coisificação¹, mas

¹Termo empregado por Marx e apropriado por Adorno, para criticar a condição humana subjugada à técnica. O mundo capitalista, ao privilegiar o consumo e a exploração do trabalhador, transmuta tudo em coisa – inclusive os homens. Nesse sentido, enquanto o homem estiver agrilhado pela maquinaria da exploração do trabalho, “só conseguirá reificar sua existência, transformando-a em uma essência fantástica e estranha a ele; do mesmo modo sob a dominação da necessidade egoísta, ele só conseguirá exercer uma atividade prática, produzir objetos na prática, colocando seus produtos, assim como sua atividade, sob a dominação de uma essência estranha a eles e emprestando-lhe a importância de um ser estranho a eles – dinheiro” (MARX, 2010, p. 59-60).



também os homens. A coisificação da arte, da linguagem e dos indivíduos deve ser traduzida em espetáculos. Essa espetacularização, não se constrange em utilizar inúmeros artifícios para impressionar. Nos *reality shows*, por exemplo, o sexo não precisa ser praticado furtivamente: tudo é produzido para atrair público sem a mínima preocupação com os disparates e tolices que esses programas exibem. Ou seja, os meios de comunicação de massas não medem esforços para consubstanciar sua prática, ainda que insana, com uma demanda da sociedade. Afinal de contas, se existe público “consumidor” de tais produtos culturais a televisão se justifica pois está atendendo uma demanda cultural da sociedade.

Parafraseando Adorno e Horkheimer (1985), toda manifestação da industrialização da cultura reproduz os indivíduos tais como os moldou a indústria em sua totalidade. A imitação, portanto, é por excelência um fator decisivo. Desse modo, a mesmice regula os gostos das pessoas: elas atendem as prescrições da publicidade forjada pela indústria cultural. Nesse sentido, a mídia elege um padrão de aparência, de estética, de sonho sob os quais todos devem se curvar: “são modelos para as pessoas que devem se transformar naquilo que o sistema, triturando-as, força-as a ser” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 127). Daí que o indivíduo, nesse contexto, torna-se ilusório: sua subjetividade é despersonalizada e seu eu não passa de uma mera repetição. Justamente quando os indivíduos se tornam órfãos de si mesmos que o comércio cultural se edifica enquanto uma força totalizante, uma vez que não há mais espaço para o homem singular, mas tão somente para o espírito gregário e a única expressão do indivíduo está reduzida ao ato de consumir.

Para Adorno e Horkheimer a massificação cultural, em sua totalidade, é narcisista, pois ela elabora e vende aos seus consumidores o prazer de se sentirem representados nos meios midiáticos. Os personagens de caráter heróico são construídos a partir das próprias características dos indivíduos comuns, entretanto, maximizadas pelos aparatos técnicos da indústria do entretenimento. Tal pretensão tem por intuito reproduzir as atitudes banais, idênticas as atitudes corriqueiras que cada consumidor pode experimentar em sua vida (Cf. FREITAS, 2008, p. 19). Todo esse processo de manipulação tem um único propósito: a inserção dos homens na prática abusiva do consumo. Tudo isso, parece transformar-se num jogo de manipulação, na qual todo



consumidor se compraz, à medida que ele está devidamente adaptado às leis do comércio cultural. Desse modo, a criatividade autêntica é cerceada e massacrada, de modo que a satisfação em ser si mesmo – ideal tão caro à tradição filosófica, desde a Grécia – parece cada vez mais um ideal impossível, uma tarefa contra o tempo presente.

Com efeito, a sociedade industrial produz homens portadores de pseudo-individualidades. Desse modo, é possível reintegrá-los completamente na universalidade, isto é, na uniformização. A ausência de personalidade revela, portanto, o caráter fictício de individualidade elaborado pela massificação cultural, que se apropria das particularidades do eu e as transforma em instrumentos para o lucro e aumento do capital. Nesse sentido, o indivíduo é extinto; resta tão somente a sua representação. Daí que indústria cultural revela sua imensa capacidade de produzir falácias: ela se apresenta como uma facilitadora de felicidade, uma vez que fornece aos consumidores um leque imenso de possibilidades para a satisfação pessoal, sempre utilizando do artifício da diversão.

Toda essa desagregação e tolice é edificada pelo consumo que de tanto se repetir torna-se algo “natural”. Ora, considerando as milhares de pessoas que atribuem o sentido de sua existência ao número de bens materiais conquistados, somado a quantidade daquelas que se satisfazem tão somente em aspirar possuir as mercadorias expostas nas publicidades televisivas, a indústria cultural torna-se um grande mito da realização pessoal. Realização pessoal, felicidade, existência autêntica, todos esses ideias são reduzidos, configurados e apresentados – no capitalismo – como mercadoria a espera do consumidor.

3 A MASSIFICAÇÃO CULTURAL E SUA CORRELAÇÃO COM A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O conceito sociedade do espetáculo foi criado pelo filósofo e cineasta francês Guy Debord. Em seu livro *A sociedade do espetáculo*, através dos aforismos que compõe a obra, ele critica veementemente as práticas elaboradas pelo capitalismo que não só vende uma ideia ilusória de felicidade como também faz com que a cultura, os hábitos e os homens se transformem em coisas. O logro causado por essa dominação espetacular



resulta na consubstanciação de sujeitos despersonalizados, amorfos e que desconhece o sentido da resistência. Nesse sentido, afirma o pensador francês:

O espetáculo é o apagamento dos limites do eu [moi] e do mundo pelo esmagamento do eu [moi] que é a presença-ausência do mundo assedia, é também a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência [...] (DEBORD, 1997, p. 140).

Esse conjunto de falácias é o âmago do espetáculo. Em todas suas formas peculiares – publicidade, diversão e consumo – a espetacularização cultural constitui o padrão vigente da sociedade atual. O efeito de tal espetáculo tende sempre à generalidade, uma vez que os indivíduos não sabem mais desenvolver gostos que já não estejam eivados pelo processo espetacular do consumo.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele (DEBORD, 1997, p. 24).

O espetáculo é ideológico. Ele expõe a essência da ideologia espetacular em sua totalidade: o esgotamento, a subserviência e a negação da própria existência humana. Ele é a expressão da desagregação entre os homens. A sociedade do espetáculo consubstanciou a ideia de que as pseudonecessidades devam se opor à vida. Em outras palavras, a própria existência tornou-se desprovida de sentido autêntico: a própria concepção de autenticidade, outrossim, foi apropriada pela indústria cultural, de modo que ser singular é consumir a novidade produzida pela publicidade. “O conceito de estilo autêntico tornar-se transparente na indústria cultural como um equivalente estético da dominação” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 107).

Tanto para Adorno e Horkheimer quanto para Debord a espetacularização é a existência como simples aparência: “ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100); é a vida reduzida meramente à



superficialidade. Nesse contexto as imagens são privilegiadas em detrimento do conteúdo, ou seja, o monopólio da imagem, estabelecido pela sociedade espetacular, é idealizado para que os consumidores entendam que a embalagem – quer dizer a aparência – possui maior relevância. Desse modo, a cópia se torna original e o falso, verdadeiro.

Segundo Debord (1997), o poder da sociedade do espetáculo, tão essencialmente tirânico, se edifica pelos exageros midiáticos. A mídia, cuja natureza, é despótica cria obstinadamente e com sucesso uma imagem oposta a sua essência, ou seja, ela tenta parecer democrática. Todo o conjunto de extravagâncias da mídia, desse modo, exerce com êxito a dominação sobre os homens; mais ainda ela se torna proprietária dos sonhos, das lembranças e até mesmo porvir. Além disso, os meios midiáticos não se contentam com sua imagem aparentemente popular, ela ainda pretende parecer altruísta. Muitos programas televisivos, por exemplo, são “profundamente benévolos”; pois concedem a muitos pobres, residência, carro, móveis e etc. O objetivo real da televisão é acumular audiência e dinheiro abusando da penúria de seus telespectadores.

A imbecilidade acha que tudo está claro quando a televisão mostra uma imagem bonita, comentada com uma mentira atrevida. A semielite contenta-se em saber que quase tudo é obscuro, ambivalente, “montado” em função de códigos desconhecidos. Uma elite mais fechada quereria saber a verdade, difícil de distinguir com clareza em cada caso particular, apesar de todos os dados reservados e de todas as confidências de que ela dispõe. Eis por que ela gostaria de conhecer o método da verdade, embora para ela esse gosto se revele, em geral, azedo (DEBORD, 1997, p. 214).

Essa perniciosa tendência industrial tem por objetivo inculcar na cabeça de cada homem o fatalismo histórico. Isto é, fazer com que cada um repita, sem reflexão e como verdade consumada: “é assim mesmo” e “nada há o que se fazer”. Para Adorno, a sociedade cada vez mais administrada e guiada pela técnica, torna-se refém de um pensamento acrítico que circunscrito pela fatalidade compreende que o sistema da comercialização cultural é perene. Daí que a indisposição crítica, sobremaneira, transmuta o mutismo em morte da subversão, da indignação.

4 A COMERCIALIZAÇÃO CULTURAL



Para Teixeira Coelho (1980, p. 2), o termo indústria cultural surge em consequência do processo de industrialização. Entretanto, somente com a existência da sociedade de consumidores, no século XIX, que tornou os produtos culturais massificados, o termo passou a caracterizar a produção e consumo de bens culturais feitos em larga escala para atingir um público cada vez maior, através de uma exploração ideológica. O resultado dessa industrialização de bens culturais, transformados em produtos culturais atendem a mesma lógica de um produto qualquer industrializado: ser comprado e consumido como qualquer outra coisa industrializada. Diante disso, o capitalismo monopoliza, estrategicamente, criando uma sociedade de consumidores sustentada, eminentemente, pelo lucro em detrimento de uma cultura.

Fazem parte de tal indústria métodos que procuram realizar pretensões tais como: ludibriar, transformar o profano em sagrado e o engano em verdade. Essa prática, também, se empenha em esgotar a força crítica da verdadeira arte. A industrialização, como afirma Adorno, é dogmática: ela não admite questionamento e trata com hostilidade qualquer objeção que lhe é feita.

O perecimento da crítica por meio do consumo dos produtos da indústria cultural é a própria consumação do poder avassalador do capitalismo hodierno. Entretanto, o crescimento constante da comercialização cultural cria uma demanda, para os publicitários, que precisam idealizar propagandas, cotidianamente, para vender os produtos da marca que lhe comprou o serviço. O objeto destinado à venda deve parecer inaudito, para que seja consumido, não por acaso, de forma violenta como descreve Antônio Álvaro Soares Zuin (2003, p. 128).

Para os frankfurtianos, a cultura se encontra em crise. Essa crise é visível mediante a forma como a arte é apresentada e “consumida” na sociedade contemporânea, uma vez que, o próprio lazer é utilizado como meio de atrair um público para a um determinado padrão. A música deixou de ser uma expressão cultural e passou a ser uma expressão da indústria fonográfica, através do seu investimento e de seus produtos baratos e menos refinados. Tudo para atingir um público com um fácil entretenimento, que atrai os indivíduos em qualquer local e momento. Essa tornou-se a lógica de produção do mercado que, através dos seus produtos e pelo mercado, criam a



uma cultura de massa, que empobrece cada vez mais o cenário cultural, como bem notou Adorno:

[...] seguem-se do fato básico de que a produção padronizada dos bens de consumo oferece praticamente os mesmos produtos a todo cidadão. Por outra parte, a necessidade, imposta pelas leis do mercado, de ocultar tal equação conduz a manipulação do gosto e à aparência individual da cultura oficial, a qual forçosamente aumenta na proporção em que se agiganta o processo de liquidação do indivíduo (Adorno, 1999, p. 80).

Além disso, a cultura na era da reprodutividade técnica, perdeu sua autonomia mediante a standardização que tem propiciando um declínio das obras artísticas. De modo que, a cultura tornou-se coisificada, tendo suas manifestações artísticas modificadas, uma vez que na música, por exemplo, tinha a linguagem como importante valor, passou ser pura repetição de conteúdos que não traz nenhuma contribuição para formação humana. Na sociedade atual, os indivíduos tendem a seguir as determinações da moda, no qual algumas músicas dispõem de uma linguagem com letras com apelos sexuais, que descaracteriza a arte com objetivo meramente mercantil (Cf. ADORNO, 1999). Todo esse espetáculo, racionalmente criado pela indústria cultural, é a consumação da decadência e de toda desgraça estabelecida em favor do logro da espetacularização do consumo que parece nos dias atuais conter um sentido de verdade.

5 CONCLUSÃO

O intuito da indústria cultural se movimenta despoticamente. Ela, a partir de seu autoritarismo, deseja agrilhoar o maior número de indivíduos em seus padrões de entretenimento e consumo. Tal exercício manipulador é visto por Adorno e Horkheimer como um processo de massificação que fragmenta a subjetividade do homem, de modo que ele perca o seu si mesmo e se submeta às prescrições ditadas pela sociedade industrial. O indivíduo, portanto, nesse panorama, somente é aceito quando sua identidade com o comportamento universal é inquestionável.

Para os frankfurtianos, a utilização da técnica pela indústria cultural tem uma finalidade: moldar as subjetividades, para que elas se tornem meros refratários ociosos à



espera de serem cheios pelo domínio dos estímulos do mercado. Além disso, a cultura de massa se apresenta como um poder capaz de proporcionar júbilo momentâneo. Isto é, ela se gaba de prover felicidade para os indivíduos, todavia, essa constante alegria oferecida por essa indústria não é imparcial e visa apenas manter a roda do consumo girando. A indústria cultural abusa do argumento da diversão, para que os homens se adaptem passivamente às regras do capitalismo. Nesse sentido, ela não cessa de criar formas de subjetivação que oblitera os indivíduos numa razão puramente instrumental.

Com efeito, a comercialização da cultura possui um caráter correlato à sociedade do espetáculo. Tanto para Adorno quanto para Debord, no processo de industrialização e consumo tudo se transforma em coisa, até mesmo o homem. Assim, o efeito de tal monopólio estabelecido pela maquinaria da indústria é fazer com que os produtos tenham maior relevância do que a própria vida. Isso tudo resulta num fatalismo: os indivíduos são levados a crer que a espetacularização do consumo é intransponível e, portanto eterna. Esse emudecimento do pensamento crítico se afirma como um dogma na sociedade de massas; toda rejeição ou simples questionamento em relação à sociedade espetacular, irmã siamesa da indústria cultural, deve ser tratada com criticidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Os pensadores).

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREITAS, Verlaine. **Adorno & a arte contemporânea**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

MARX, Karl. **Sobre a questão judaica**. São Paulo: Boitempo, 2010.



ZUIN, Antônio Álvaro Soares. O processo de industrialização da cultura na sociedade do espetáculo. In: VAIDERGORN, José; BERTONI, Luci Mara (Orgs.). **Indústria cultural e educação**: ensaios, pesquisas, formação. Araraquara: JM Editora, 2003, p. 123 – p. 131.



Icaro Souza Farias

<http://lattes.cnpq.br/9081190052616040>

Tamires Dias dos Santos

<http://lattes.cnpq.br/0102257750698316>

