

Universidade Federal de Uberlândia
Instituto de Filosofia
Graduação em Filosofia

VINICIUS BROETTO NAVARRO

**CONSIDERAÇÕES ACERCA DA INDÚSTRIA CULTURAL EM
ADORNO E HORKHEIMER**

Uberlândia
Julho de 2018

Vinicius Broetto Navarro

**CONSIDERAÇÕES ACERCA DA INDÚSTRIA CULTURAL EM ADORNO E
HORKHEIMER**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Filosofia da
Universidade Federal de Uberlândia**

**Orientador: Profº Drº Rafael Cordeiro
Silva.**

**Uberlândia
Julho de 2018**

VINICIUS BROETTO NAVARRO

**CONSIDERAÇÕES ACERCA DA INDÚSTRIA CULTURAL EM
ADORNO E HORKHEIMER**

Banca de avaliação reunida em 12/07/2018

**Prof. Dr. Rafael Cordeiro Silva
Orientador**

**Prof. Dr. Humberto Aparecido de Oliveira Guido
Examinador (UFU)**

(Versão corrigida)

Resumo.

Neste trabalho que se segue, é feita uma justaposição entre dois textos de Horkheimer, sendo eles “A Função Social da Filosofia” e um capítulo da obra *Dialética do esclarecimento*, denominado de “A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas”, escrita com a parceria de Theodor Adorno. O trabalho se inicia com a proposta de mostrar que há uma atualidade (tal atualidade se dá no contexto de elaboração deste trabalho no ano de 2018) na atividade filosófica, e o texto “A Função Social da Filosofia” traz luz a esta proposta. No decorrer do trabalho, o capítulo “A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas” é utilizado para demonstrar a conceituação e área de atuação da indústria cultural, um fenômeno que se apresentou na fase de monopólio do capitalismo (tendo em vista que o capitalismo também teve sua fase inicial, ou capitalismo mercantil e a fase do capitalismo industrial). As ações e consequências da indústria cultural se mantêm atuais e a filosofia tem a capacidade de analisá-las.

Palavras Chave: *Indústria Cultural, Filosofia, Adorno, Horkheimer.*

Sumário

CAPITULO 1 – HORKHEIMER E A FUNÇÃO SOCIAL DA FILOSOFIA.....	5
CAPITULO 2 – LEITURA DO CAPÍTULO “A INDÚSTRIA CULTURAL: O ESCLARECIMENTO COMO MISTIFICAÇÃO DAS MASSAS”	9
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

CAPITULO 1 – HORKHEIMER E A FUNÇÃO SOCIAL DA FILOSOFIA

Max Horkheimer e Theodor Adorno são expoentes da chamada Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, pois a visão do que deve ser a filosofia e seu respectivo trabalho entra em confronto com outras interpretações do que devem ser as filosofias que visam a ontologia como um objetivo a ser buscado. O confronto se dá claramente em textos expostos por esses dois filósofos, que escreveram cada um à sua maneira ou se juntando em trabalhos nos quais não existiam distinção de autoria entre eles.

Este trabalho mostra uma preocupação com o rumo das pesquisas filosóficas, sempre tendo em foco a importância do pensamento de Adorno e Horkheimer e tenta resgatar a proximidade da filosofia com a vida das pessoas em suas respectivas cidades, aldeias ou comunidades. A filosofia deve se preocupar com o mundo exterior e, na opinião dos referidos filósofos, os esforços metafísicos já se provaram insuficientes, um esforço intelectual em vão.

Frente a essas colocações, este trabalho propõe uma análise do pensamento de Horkheimer e Adorno quanto a um objeto de estudo, que, mesmo tendo sido investigado em meados do século XX, faz-se muito atual. Tal objeto é chamado “indústria cultural”. Ele está presente na vida da sociedade capitalista, a qual nos domina. Se a filosofia deve ter uma função social e a mesma não deve ser indiferente ao mundo exterior, ela deve iluminar as questões não problematizadas, criticar a realidade; e a indústria cultural faz parte dessa realidade, ela existe, ela está na vida de cada cidadão inserido no sistema capitalista e na denominada sociedade administrada.

Em conjunto, Adorno e Horkheimer escreveram a obra *Dialética do Esclarecimento*, em 1947. Nela os filósofos trabalham com o conceito de indústria cultural, principalmente no capítulo denominado “A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas”.

Este capítulo nos mostra que a arte na sociedade administrada é, em sua quase completude, uma mercadoria e não arte. No século XX, o rádio e o cinema se disseminaram pelas sociedades capitalistas avançadas, as quais não hesitaram em usar esses meios de comunicação como forma de lucro e dominação.

A indústria cultural, com o argumento de que atende os desejos do público, se favorece monetariamente. E com total consciência expõe obras musicais de baixo valor artístico, exibe pela televisão estórias bobas, as quais em sua maioria banalizam a violência, e passa filmes nos cinemas, os quais qualquer pessoa indutivamente já sabe como a estória termina. A baixa qualidade dos produtos da indústria cultural é legitimada com a desculpa do valor de troca, ou seja, sempre é um produto, e nunca uma obra de arte. Nada na indústria cultural é por acaso, a facilidade para decorar as músicas, a piada na hora certa em um filme, ou a imagem grosseira de um herói, tudo é planejado para prender a atenção dos espectadores.

Mesmo que este trabalho esteja sendo elaborado no século XXI, as críticas à indústria cultural são muito pertinentes e atuais. Este argumento já é o bastante para considerar a relevância do tema a ser investigado. A indústria cultural possui não apenas relevância social, que se nota pela sua ampla presença em todas as sociedades capitalistas, mas também sua relevância constitui objeto de investigação filosófica. Seguindo os princípios das posições antes expostas aqui, em “A Função Social da Filosofia” e “A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas” somos impulsionados a analisar e criticar a nossa contemporaneidade. A indústria cultural ainda age em nossas vidas: o cinema é cada vez mais rico (em termos de capital), as músicas se espalharam por todos os meios de comunicação, e como já deviam temer Horkheimer e Adorno, a cada novo “hit” nos são mostradas as maiores formas de idiotização de massas. A internet possibilitou novos mecanismos para se obter lucro a partir das erroneamente chamadas “obras de arte”.

Para se ilustrar o fato de que a filosofia ainda tem espaço para ser tanto praticada quanto lecionada, aqui focaremos em alguns fragmentos da exposição de Horkheimer intitulada “A Função Social da Filosofia”, um texto datado de 1940.

Horkheimer, em sua exposição, inicia problematizando a dificuldade de se definir a própria filosofia enquanto área de estudo: as suas interpretações não são homogêneas; em contrapartida, o filósofo mostra que as chamadas ciências naturais têm muito mais facilidade em suas delimitações. Muito destas delimitações se deveram à utilidade que as ciências possuíam no tempo em que o filósofo fez a exposição (1940) e mesmo tendo as delimitações, as ciências tranquilamente podem se unir sem perder suas identidades. Porém a filosofia não

tem o mesmo caráter, pois mesmo entre os filósofos, dos mais clássicos aos mais contemporâneos, a própria filosofia não tem a mesma conceituação acerca de sua definição.

Ao passo que vários filósofos colocam a filosofia como uma ciência exata, outros já a posicionam em um simples problema de linguagem. Outros até dizem que ela é a síntese de todas as ciências, ou que deveria se prender na análise de conceitos. Horkheimer, como um dos fundadores da Teoria Crítica, colocou a filosofia do século XX em uma posição diferente. Ele cita que, nas escolas dialéticas, a filosofia não descarta as antigas teorias, mas sim as analisa de forma histórica e as usa para a formatação de novos conceitos e ideias, os quais nos ajudam a enxergar o processo em que se formou o homem contemporâneo. As ciências se ocupam dos problemas que surgem em um dado momento da sociedade e estão focadas em resolvê-lo, pois é algo que está afetando a contemporaneidade.

Já a filosofia não tem propósito imediato, requer tempo, ou seja, ela depende da história para ser elaborada. A filosofia só tem a se beneficiar se aliada ao progresso da ciência, se ela a enxergar como guias para uma leitura da sociedade. Os filósofos não devem se isolar em seus gabinetes e ignorar o que acontece fora das salas de aulas de universidade e seus institutos, ela deve vir em constante tensão com a realidade de seu tempo, nunca descartando o processo histórico. Ela vem como um questionamento sobre o status quo, ela questiona a própria existência.

A resistência da filosofia frente à realidade deriva de seus princípios imanentes. A filosofia insiste em que as ações e os fins do homem não devem ser produto de uma cega necessidade. Nem os conceitos científicos nem a forma da vida social, nem o modo de pensar dominante nem os costumes prevalecentes devem ser adotados como hábito e praticados sem crítica. O impulso da filosofia se dirige contra a mera tradição e a resignação nas questões decisivas da existência; ela empreendeu a ingrata tarefa de jogar luz da consciência ainda sobre aquelas relações e modos de reação humanos tão arraigados que parecem naturais, invariáveis e eternos. (HORKHEIMER, 1990, p. 276).

A ciência, a técnica e a filosofia são elementos da vida social, elas podem estar focadas na utilidade de si mesmas, ou no questionamento de tudo que está exposto à humanidade. A filosofia é quem tem o papel de questionar o que veio, o que está acontecendo e o que está por vir, esta não pode ignorar o tempo histórico em que está inserida, ela não pode ignorar que a vida social e seu modo de pensar e agir são frutos de um constructo social e histórico. A tensão da filosofia com a realidade deve ser constante, o questionamento do homem com seu meio não deve ser apagado, a dúvida de porque agimos de forma tão

mecânica frente ao dia a dia deve ser problematizada, o porquê do trabalho, dos preconceitos, da linguagem, tudo está no campo teórico em que a filosofia deve agir. Esta constante dúvida, desde Sócrates, alimenta não só a pertinência da filosofia enquanto área do conhecimento, mas sim sua grande importância na vida dos seres humanos; ela nega a estagnação intelectual, ela deve mover o homem preso na inércia da sociedade administrada, a qual visa o trabalho e o acúmulo de capital, pouco se importando com o desenvolvimento intelectual, e o crescimento do poder da individualidade já esmagada pela universalidade dos valores da sociedade capitalista. As ciências com foco na técnica e na produção de bens de consumo se tornam socialmente mais bem aceitas pela sociedade, pelo fato destas gerarem lucro, a filosofia não está na sociedade para gerar tal lucro, ela está para questionar essa existência irrefletida do trabalho em nome do próprio acúmulo de capital, é o que afirma Horkheimer (1990):

Quando se disse que a tensão entre filosofia e a realidade é fundamental, não comparável às dificuldades ocasionais que deve afrontar a ciência na vida da sociedade, isso se referia à tendência, inerente à filosofia, a não deixar que o pensamento se interrompa em nenhuma parte e a submeter a um controle especial todos aqueles fatores da vida que, de modo comum, são tidos por forças fixas, incontrastáveis, ou por leis eternas, precisamente com isto teve a ver o processo de Sócrates. À exigência de submeter-se aos costumes sancionados pelos deuses e de adaptar-se incondicionalmente a um modo de vida herdado pela tradição, ele opôs que o homem deve analisar suas ações e configurar ele mesmo seu destino. Seu Deus habitava nele, ou seja, sua razão e em sua vontade. Hoje a filosofia já não discute acerca dos deuses, mas a situação do mundo não é menos crítica. Nós a aceitaríamos se estivéssemos dispostos a afirmar que razão e realidade estão reconciliadas e a autonomia do homem na sociedade atual estivesse assegurada. A filosofia se vê impossibilitada para isso; não perdeu nada de sua relevância originária. (HORKHEIMER, 1990, p. 279).

A filosofia não tem um campo de ação delimitado, e por mais que isso faça parecer que esta é dispensável, na verdade desvela sua pluralidade de ação. Ela circunda todas as áreas do conhecimento e deve confiar sempre em sua própria teorização. Ao tempo que as ciências conseguem aos poucos solucionar problemas técnicos da vida humana, a vida humana não está totalmente solucionada, a mente e as desigualdades de desenvolvimento material e intelectual dentro da sociedade capitalista ainda estão cheias de mazelas. Por mais que a tecnologia facilite a vida humana, esta mesma também limita várias percepções da sociedade como um todo, ela engessa a vontade inerente ao homem de questionar tudo que lhe é percebido, com isso a filosofia cada vez mais se faz necessária, para tirar da inércia o

homem mal-acostumado com seu conforto material e seus dogmas que paralisam o avanço intelectual. A filosofia deve ser uma crítica ao estabelecido:

A verdadeira função social da filosofia reside na crítica ao estabelecido. A meta principal dessa crítica é impedir que os homens se abandonem àquelas ideias e formas de conduta que a sociedade em sua organização atual lhes dita. Os homens devem aprender a discernir a relação entre suas ações individuais e aquilo que se consegue com elas. A filosofia descobre a contradição na qual estão envolvidos todos os homens enquanto, em sua vida cotidiana, estão obrigados a aferrar-se a ideias e conceitos isolados. (HORKHEIMER, 1990, p. 282-283).

A filosofia tem a função de alimentar o pensamento crítico e dialético, ela é o esforço incansável de tentar inserir a razão em um mundo de existência irrefletida, a qual obriga os homens a perderem sua individualidade em nome de uma cultura massificada. A filosofia deve ser o principal pilar para a emancipação do ser humano, para que este se desenvolva em sua totalidade. Ela não vem trazer soluções imediatas, mas muito menos deve ser deixada de lado ou ser esmagada pelas áreas do conhecimento que necessitam do imediatismo, a filosofia é incômoda, pois ela vem para mostrar os erros que a humanidade tem cometido, e com os erros desvelados, essa mesma humanidade deve sair da inércia e começar a agir de forma a se emancipar dos valores que inibem o desenvolvimento individual.

CAPITULO 2 – LEITURA DO CAPÍTULO “A INDÚSTRIA CULTURAL: O ESCLARECIMENTO COMO MISTIFICAÇÃO DAS MASSAS”

No capítulo “A indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas”, da obra *Dialética do Esclarecimento*, Horkheimer e Adorno, logo no início, contradizem as opiniões dos sociólogos defensores da opinião de que reina um caos cultural. Estes afirmam, segundo os filósofos supracitados, que através da dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e social, a perda da importância da religião objetiva e o excesso de especialização, levaram a cultura para um caos, e tal afirmação se faz falsa já que na verdade a cultura contemporânea aos filósofos já se mostrava bastante semelhante em suas vertentes. O rádio, o cinema e as revistas são unidos em um sistema: eles em separado são

coerentes, e em conjunto também se apresentam com coerência. A semelhança se faz tão perceptível, que segundo os filósofos “até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 99). A semelhança também se estende desde os prédios administrativos aos centros de exposição industriais, os quais não são distintos entre os “países autoritários e os demais países”. Tanto os prédios de executivos das corporações internacionais, quanto os prédios de residências, os quais os filósofos denominam de “sombrios”, partilham de similitude, cercam as antigas construções as quais serão descartadas por não serem úteis ao capital vigente. Os prédios desenhados para o uso individual aspiram um falso ar de independência, mas nada são além de uma extensão do mundo do trabalho.

Os filósofos não colocam essas similitudes ao acaso. No decorrer do ensaio é visível que eles estão ilustrando a estrutura física de sua contemporaneidade com verossimilhança à cultura, a qual é sim coesa em um sistema. Do mesmo modo que o trabalhador sai de seu apartamento, desenhado para a utilização do mundo do trabalho, e vai para os centros para cumprir seu labor, ao buscar por diversão, este trabalhador também vai aos centros. A repetição e a similitude da cultura e do trabalho são coesas e organizadas, não são como antes afirmavam os sociólogos como algo caótico, “a unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 100).

Assim como o capitalismo passa da fase liberal para a fase de monopólio, os mercados da cultura não seriam diferentes. Desta maneira, as culturas de massa se tornam idênticas ao mundo do trabalho. Aqueles que dirigem os meios de difusão de cultura já não escondem o quanto tornaram a “cultura” mera mercadoria.

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 100).

Os dirigentes de cinema e rádio já não se esforçam para apresentar qualquer tipo de arte, eles estão visando apenas à monetização que o que eles apresentam vai gerar, não há compromisso com a apresentação de uma arte legítima, é só mais uma mercadoria em suas mãos.

Na sequência do capítulo da obra em questão, mais intensa se torna a análise e crítica à indústria cultural. E para entendermos melhor o que ela é, mostra-se aqui uma citação da obra *Max Horkheimer: Teoria Crítica e Barbárie* (2011), de autoria de Rafael Cordeiro Silva: “Por indústria cultural entendem Adorno e Horkheimer o investimento em lazer e diversão arquitetado pelos grupos industriais e econômicos dominantes com a intenção de domesticar os indivíduos.” (SILVA, 2011, p. 126).

Algo que não deve ser esquecido é o fato de que a indústria cultural é de posse da classe economicamente mais forte. Logo, o modo de vida material, intelectual e cultural será a reprodução do modo de vida desta classe. A indústria cultural usa a estratégia da demanda popular para a apresentação dos “produtos” que ela disponibiliza, formando uma falsa impressão de gosto individual, o que se faz totalmente falso, pois quanto maior for o alcance das rádios, cinema e relacionados, mais inevitável se faz a padronização do que é apresentado à sociedade. Assim, a indústria cultural nada mais faz do que satisfazer necessidades iguais. Essas necessidades padronizadas surgiram da “necessidade dos consumidores”, pois são aceitas sem alguma resistência, o que é explicado pelo nível de manipulação que a indústria cultural consegue ter, gerando uma necessidade nivelada por ela mesma, tornando o sistema cada vez mais coeso e unitário. Assim, a ideologia da classe dominante gera uma necessidade à classe menos favorecida, que a comprehende como uma necessidade real e consome os produtos enfadonhos produzidos pela indústria cultural com a ideia de que estão sendo realmente atendidas e que estão culturalmente bem fornecidos pelos meios de comunicação de massa. Assim a classe menos favorecida continua reproduzindo a ideologia da classe dominante.

A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre lógica da obra e do sistema social. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 100).

Adorno e Horkheimer mencionam a passagem do telefone para o rádio como um ponto fundamental para a disseminação da cultura de massa e a submissão do indivíduo, argumentando que o rádio democraticamente transforma todos em ouvintes, e tira a participação enquanto sujeito que o indivíduo tinha com o telefone.

A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 100).

Argumenta-se ainda que o rádio não desenvolveu um sistema de réplica, e todas as emissões são controladas. O rádio não permite uma espontaneidade, já que o que será dirigido ao público é selecionado. Aqueles que se submetem à forma de ingresso nas programações do rádio já se programam para seguir o padrão daquilo que já está instituído, antes mesmo da própria indústria os moldar, eles já se acomodam em moldes que cancelam qualquer tipo de espontaneidade artística. Assim se afirma que “a atitude do público que pretensamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 101).

A mesma “receita” é sempre repetida, as novelas radiofônicas têm o mesmo desfecho das improvisações de jazz, ou até mesmo dos romances adaptados para o cinema, todas as obras têm seus picos, suas quedas de ritmo, e sempre o mesmo desfecho, “o recurso aos desejos espontâneos do público torna-se uma desculpa esfarrapada.” (Ibidem. p. 101). Os executivos que comandam o ritmo da indústria cultural não vão abrir brechas para o improviso, para o inusitado, eles seguem corretamente suas tabelas as quais já estão programadas para alcançar a aprovação das massas, continuando assim a coerência de seu mercado da cultura. O objetivo é o lucro, a dominação, a perpetuação de uma ideologia da classe economicamente dominante.

Como a ideologia reproduzida pela indústria cultural é a da classe economicamente dominante, essa ideologia é reflexo das maiores corporações, aquelas que são maiores que a própria indústria cultural, como os setores do petróleo, química, eletricidade e aço. Mesmo esses setores não tendo como foco a produção cultural, por eles estarem também inseridos no capitalismo (e de forma nevrálgica), estes estão interpenetrados com a indústria do rádio e cinema. A indústria do rádio e do cinema é menor do que estas outras grandes corporações, e assim se torna dependente, e age quase como um mutualismo, onde ambos os lados, o da cultura e o das grandes corporações se alimentam em uma unidade, um sistema coeso. Inevitavelmente, a ideologia propagada pela indústria cultural será a ideologia destas grandes corporações, as quais não são nulas politicamente, mas sim o contrário. Os detentores do capital nunca são neutros politicamente, pois “a unidade implacável da indústria cultural atesta a unidade em formação da política.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 101).

A diferenciação dos produtos dentro da indústria cultural não se reduz a diferenças de quantidade ou qualidade, são mais próximas a uma distinção para garantir uma organização da classe que irá consumir tornando o controle das estatísticas de consumidores mais palpável. Os consumidores são nivelados pelos produtos que eles adquirem, sendo produtos de linha A ou linha B, estes consumidores já nivelados personificam a “qualidade” dos produtos adquiridos. Eles se comportam como se fizessem parte de um nicho diferenciado e este comportamento não é de espontaneidade ou de afirmação do indivíduo, mas sim um reflexo da já programada ideia da indústria cultural. Com a personificação dos consumidores, a indústria cultural controla melhor seus setores de venda, conseguindo, com a supressão da individualidade, aumentar suas taxas de lucro distribuindo mercadorias cada vez mais massificadas para os grupos de consumo que a mesma indústria criou.

Mesmo com o projeto ou esquema de diferenciação de mercadorias, estas acabam por serem similares em sua essência e até funcionalidade:

A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os confeiteiros discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. O mesmo se passa com as produções da Warner Brothers e da Metro Goldwyn Mayer. Até mesmo as diferenças entre modelos mais caros e mais baratos da mesma firma se reduzem cada vez mais: nos automóveis, elas se reduzem ao número de cilindros, capacidade, novidade dos *gadgets*, nos filmes ao número de estrelas, à exuberância da técnica, do trabalho e do equipamento, e ao emprego de fórmulas psicológicas mais recentes. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 102).

O próprio valor da mercadoria que será repassado ao consumidor nada tem a ver com a sua qualidade, mas sim na produção ostensiva. O valor que a indústria cultural cobra em seus produtos não se relaciona com sua objetividade ou utilidade.

Seguindo a exposição, Horkheimer e Adorno afirmam que até os meios técnicos da indústria cultural tendem a se uniformizar cada vez mais, assim como a televisão visa sintetizar o cinema e o rádio em um só aparelho. A síntese se dá de maneira vulgar, de modo que o empobrecimento dos “materiais estéticos” é cada vez maior, e com o crescimento das possibilidades de exibição dos produtos, fica cada vez mais fácil para a indústria cultural convencer o seu consumidor a continuar consumindo os produtos cada vez mais enfadonhos. É cada vez mais baixo o valor artístico e cada vez mais o consumidor se convence de que o que lhe é apresentado é uma obra com validade estética real. A programação, por ser feita como um produto só, não oferece um bom desenvolvimento na imagem a ser apresentada, na

música, ou na história, os enredos dos programas são cada vez mais similares e cada vez mais pobres de autenticidade, concomitantemente o valor artístico é comprometido, mas isso não importa para a indústria cultural ou para a sociedade massificada que está consumindo. O consumo desta sociedade é a finalidade da indústria, é o “triunfo do capital investido.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 102).

O chamado lazer, também é guiado pela unidade coesa de produção e consumo. O que antes poderia ser a capacidade do sujeito de distinguir o que lhe fora recebido pelos sentidos, agora é tomada pela indústria. A indústria com a síntese dos meios de comunicação e difusão cultural engole o indivíduo a todo o momento do seu dia. Mesmo com tamanha racionalização, a sociedade se entrega irracionalmente às obras entregues pela indústria, tais obras tão repetitivas que não há dificuldade nenhuma em antecipar qual o próximo acontecimento. Dentro da música, qualquer pessoa já sabe quando entrará o refrão grosseiramente produzido, para fácil assimilação do ouvinte; o cinema não traz nada de criativo, mostrando sempre os mesmos enredos com seus mocinhos e vilões, romances repetitivos e desfechos ridiculamente previsíveis. A indústria produz, o cidadão consome, e uma retroalimentação é gerada nesse ciclo de empobrecimento cultural. Todo espetáculo é uma derivação de um outro espetáculo que se baseia sempre na mesma fórmula, não há inovação, não há espontaneidade, não há valor estético real:

Os detalhes tornam-se fungíveis. A breve sequência de intervalos, fácil de memorizar, como mostrou a canção de sucesso; o fracasso temporário do herói, que ele sabe suportar como *good sport* que é; a boa palmada que a namorada recebe da mão forte do astro; sua rude reserva em face da herdeira mimada são, como todos os detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compondo-o, eis aí sua razão de ser. Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. O número médio de palavras da *short story* é algo em que não se pode mexer. Até mesmo as gags, efeitos e piadas são calculados, assim como o quadro em que se inserem. Sua produção é administrada por especialistas, e sua pequena diversidade permite reparti-las facilmente no escritório. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 103).

Em nome da totalidade, a indústria cultural conseguiu tornar expressões importantes dentro do romantismo ou expressionismo em meras ferramentas de uma fórmula voltada para o consumo. As cores articulares de grandes pinturas já não têm importância, harmonias que se diferem das fórmulas pré-moldadas já não têm valor nas cifras da indústria cultural. O

importante é a totalidade, a massificação, a maneira óbvia que o ouvinte do rádio vai “adivinar” o compasso da canção, dando uma falsa impressão de participação da obra em sua vida, e de sua vida na produção cultural da indústria.

A cultura é tão massificada que o todo domina qualquer detalhe que possa ter real valor estético. Tudo deve ser subsumido ao todo, o indivíduo deve ser apagado perante o todo, deve ser massificado, com massificação se obtém ordem, se obtém uma fórmula que, mais fácil, é lida para alimentar as cifras dos executivos da indústria. Os detalhes se confundem dentro da totalidade, as harmonias elaboradas pela arte burguesa nada mais valem para a indústria, tudo é substituído pelo massificado, pelo óbvio, pelo esforço de tornar idiota a cultura e seus receptores.

O espectador deseja que sua vida quotidiana tenha relação com as obras que ele experienciou, o mundo é filtrado pela indústria cultural. Ele quer se ver parte da criação “artística” e também compra a ideia de que se vê nessas criações, assim, a indústria utiliza dessas vontades para perpetuar suas atividades.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. Desde a súbita introdução do filme sonoro, a reprodução mecânica pôs-se ao inteiro serviço desse projeto. A vida não deve mais tendencialmente deixar-se distinguir do filme sonoro. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 104).

Como uma retroalimentação, os filmes cada vez mais reproduzem aquilo que o espectador julga ser a vida quotidiana, pois a tentativa do próprio filme é fazê-lo acreditar que essa situação é real. O filme substitui a imaginação individual, massificando os sonhos e desejos do indivíduo já massificado. Os filmes apresentam uma exatidão que mina os espaços para uma reflexão ou leitura diferenciada da obra apresentada, o filme mesmo se explica e se engessa ao intelecto do receptor. A imaginação é atrofiada pela objetividade do cinema sonoro, a espontaneidade é substituída pela atenção que o receptor deve ter às informações que passam de forma veloz diante de seus olhos e ouvidos.

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra filmica permanecendo,

no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adestra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 104).

Aquele que está assistindo ao filme, mesmo que as informações passem rápido e os sons estejam enchendo seus ouvidos, já não apresenta dificuldade em receber estas informações, tanto devido ao fato de as informações serem rasas e óbvias, quanto por já estar adestrado ao ritmo do cinema sonoro; o ritmo do filme é acompanhado automaticamente pelo receptor.

Os produtos da indústria cultural conseguem penetrar a mente daqueles que nem mesmo estão prestando atenção, estes produtos estão difundidos em todos os espectros da vida em sociedade. Mesmo que de forma subliminar, ou até mesmo de forma desvelada, os produtos da indústria cultural estão implantando ideias e sentimentos no cidadão. Do trabalho até o momento em que é supostamente designado ao descanso, a indústria se faz presente, faz do descanso do trabalhador apenas a extensão do mundo do trabalho. O consumidor, sem se dar conta, reproduz aquilo que ele está consumindo, ele julga *se tornar* aquilo que consome. A indústria cultural violentamente domina o quotidiano:

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 no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. E todos os seus agentes, do *producer* às associações femininas, velam para que o processo da reprodução simples do espírito não leve à reprodução ampliada. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 105).

A indústria cultural consegue estereotipar toda escola artística antecessora, e ainda consegue adiantar os moldes das artes a serem criadas. O excesso de reproduzibilidade mecânica da arte a engessa, tirando o valor dos “estilos”. As releituras das expressões artísticas do passado feitas pela indústria cultural tiram todo o valor estético do inesperado, da individualidade, substituindo-o pelo “aceitável”. Por exemplo, as releituras de obras clássicas para o cinema se tornam óbvias, assim como os sentimentos dos protagonistas que sempre seguem em rumo de um romance grosseiro, como as roupas das protagonistas que também

acompanham sempre a mesma postura comportamental nas telas dos cinemas. Toda obra dribla a liberdade artística para seguir rumo ao aceitável ou pelo menos tolerável ao público que irá consumir. A capacidade deste tipo de arte se manter cada vez mais consumível tem em grande parte de justificativa a sempre proximidade com a pré-programada rotina dos consumidores, a falsa impressão de que a arte imita a vida e a vida inspira a arte.

O estilo das obras de arte passa por um processo de universalização. O cinema é a repetição dele mesmo em toda sociedade industrial, as músicas repetem sempre os mesmos compassos, até os detalhes das canções que trariam algo de inusitado já está dentro das conformidades do estilo, o que se torna um idioma para a arte a ser produzida:

A compulsão do idioma tecnicamente condicionado, que os astros e os diretores têm de produzir como algo de natural para que o povo possa transformá-lo em seu idioma, tem a ver com nuances tão finas que elas quase alcançam a sutileza dos meios de uma obra de vanguarda, graças à qual esta, ao contrário daquelas, serve à verdade. A capacidade rara de satisfazer minuciosamente as exigências do idioma da naturalidade em todos os setores da indústria cultural torna-se padrão de competência. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 106).

Os produtores artísticos são especialistas em transformar as obras em formas conformadas. A disputa entre os patrocinadores e os censores, para ver o que poderá ser midiatizado, não tem como interesse a qualidade ou até a validade artística da obra em questão, estão sim preocupados com seus próprios interesses, a quem essa obra vai otimizar a visibilidade e lucro, ou a quem essa obra vai prejudicar financeiramente. Tudo está conformado no idioma próprio da indústria cultural, as obras não precisam se conformar em seus refratários, pois antes mesmo de produzidas, elas já têm como foco a conformação.

Eis por que o estilo da indústria cultural, que não tem mais de se por a prova em nenhum material refratário, é ao mesmo tempo a negação do estilo. A reconciliação do universal e do particular, da regra e da pretensão específica do objeto, que é a única coisa que pode dar substância ao estilo, é vazia, porque não chega mais a haver uma tensão entre os polos: os extremos que se tocam passaram a uma turva identidade, o universal pode substituir o particular e vice-versa. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 107).

O estilo estético na indústria cultural é um reflexo da dominação. O seu conceito como algo a ser seguido é mais uma forma de conformação. Mas é uma conformação que se não dá através de meras leis estéticas. Tanto na Idade Média como no Renascimento, o estilo seguia a estrutura do poder social. Para Adorno e Horkheimer, aqueles que se tornaram grandes artistas

nunca respeitaram demais os chamados estilos, sempre levaram sua própria expressão até mesmo na limitação e conformidade que suas épocas traziam. O estilo se torna uma promessa da obra que virá, a obra vai se conformando ao ponto de atingir sua universalidade.

O elemento graças ao qual a obra de arte transcende a realidade, de fato, é inseparável do estilo. Contudo, ele não consiste na realização da harmonia – a unidade problemática da forma e do conteúdo, do interior e do exterior, do indivíduo e da sociedade –, mas nos traços em que aparece a discrepância, no necessário fracasso, no qual o estilo da grande obra de arte sempre se negou, a obra medíocre sempre se ateve à semelhança com outras, isto é, ao sucedâneo da identidade. A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto. Reduzida ao estilo, ela é hoje a ameaça que sempre pairou sobre as criações do espírito desde que foram reunidas e neutralizadas a título de cultura. Falar em cultura foi sempre contrário à cultura. O denominador comum “cultura” já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração. Só a subsunção industrializada e consequente é inteiramente adequada a esse conceito de cultura. Ao subordinar da mesma maneira todos os setores da produção espiritual a este fim único – ocupar os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio do ponto, na manhã seguinte, com o selo da tarefa de que devem se ocupar durante o dia – essa subsunção realiza ironicamente o conceito da cultura unitária que os filósofos da personalidade opunham à massificação. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 108).

As categorias e conteúdos da indústria cultural, a qual se torna o estilo mais inflexível de todos, são guiadas pelas metas do liberalismo. Aqueles que ainda ousam se diferenciar, no momento em que a indústria cultural os percebe, logo já começam a se integrar à mesma. As revoltas contra os estilos já demarcados acabam por se unir à indústria cultural. Aqueles artistas que, no pré-capitalismo, através de suas obras conseguiam não muito além do prestígio e reconhecimento, dentro da indústria cultural teriam que se modelar e participar do mercado que é a arte. Aquele que não se conformar está assegurado que não lhe será tirada a liberdade, assim como está assegurado que ele não mais fará parte daquela sociedade, aquele que não se conforma invariavelmente será excluído economicamente, trazendo cada vez mais a economia como parte da criação da obra de arte.

Há um monopólio da cultura, este detém o cidadão desde a vida material até a vida espiritual. Esse monopólio tem tamanha força que aqueles que consomem o que lhes é oferecido, o fazem sem nenhuma resistência:

Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista. Excluído da atividade industrial, ele terá sua insuficiência facilmente comprovada. Atualmente em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo da oferta

e da procura continua atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes. Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 110).

O modo de produção configurado como capitalismo consegue prender tão bem aqueles que estão em seu domínio, que eles se entregam a esse domínio sem perceber que estão se entregando, consomem sem saber que estão consumindo e reproduzem ideias que não vieram de suas individualidades, mas sim das culturas de massa, e cada vez mais o individual vai sendo massacrado pelo universal.

A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 110).

O povo ainda se dá ao estranho prazer de amar aqueles que dominam as esferas da vida dentro do capitalismo. Ele os cultua, os admira e quer ser igual aos seus dominadores.

Para os admiradores dos produtos da indústria cultural, aqueles que ainda preservam algum tipo de competência ou astúcia são julgados como arrogantes, que se acham melhores do que os outros, estes outros que com prazer consomem todo tipo de porcaria massificada que a eles é oferecida.

A indústria cultural elimina o risco de não cativar os seus receptores, para que seu lucro permaneça ou intacto, ou cada vez maior. Com isso, as obras sempre são, no fundo, as mesmas, não há um novo, o novo é eliminado por poder oferecer risco, a indústria cultural determina o consumo e tem êxito, ela não gera inovação.

Essa mesmice regula também as relações com o que passou. O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a 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. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 111).

Os cineastas, para não correrem risco, desconfiam das ideias para filmes que não se baseiam em *best-sellers*, pois com o filme baseado em algo que já fora publicado e bem aceito

pelo público, causa-se uma falsa impressão de que o que está sendo assistido é novo, embora essa pretensa novidade não seja de fato exibida, permitindo que o lucro esperado se mantenha.

A indústria cultural não criou o entretenimento, ela o adaptou a seu tempo. As obras que antes existiam agora são transcritas ao seu tempo sendo niveladas para que sejam meros produtos de fácil consumo. Ela cada vez mais tem êxito em massacrar e tirar da concorrência do mercado os menores, os desajustados, massificando cada vez mais sua clientela junto, é claro, com seus produtos óbvios. Ao ponto que a arte burguesa, antes do capitalismo de monopólio, se desenvolvia com um grau de liberdade maior, por não estar exageradamente preocupada com o lucro, conseguia se manter criando e inovando, a indústria cultural castra essa vontade criadora e exclui as oportunidades de inovação.

A pureza da arte burguesa, que se hipostasiou como reino da liberdade em oposição à práxis material, obtida desde o início ao preço da exclusão das classes inferiores, mas é à causa destas classes – a verdadeira universalidade – que a arte se mantém fiel exatamente pela liberdade dos fins da falsa universalidade. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 111).

A arte não voltada para o lucro, não fazendo parte desta rede de comércio das artes de massa, torna-se para a indústria cultural e seus consumidores, algo risível. Estes consumidores querem obras facilmente palatáveis, algo que se possa escutar no rádio do carro enquanto não se chegou ao seu trabalho, que é tão repetitivo e livre de inovações quanto as músicas que o mesmo consome. O que se espera do produto a ser consumido é a pura distração.

Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria. Como absorção de todas as tendências da indústria cultural na carne e no sangue do público se realiza através do processo social inteiro, a sobrevivência do mercado neste ramo atua favoravelmente sobre essas tendências. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 112).

A demanda dos produtos da indústria cultural ainda não depende da pura obediência, a indústria inteligentemente se adaptou às necessidades de seu público, tendo como base os índices das bilheterias dos cinemas. A indústria cinematográfica tem como ideologia o negócio, ela consegue se identificar com seus consumidores quase de uma forma onipotente. Ela produz o que o público quer: distração, diversão, e nada de artisticamente válido é produzido.

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. O pretenso conteúdo não passa de uma fachada desbotada: o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e, por isso tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação; não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. Os desenvolvimentos devem resultar tanto quanto possível da situação imediatamente anterior, e não da Ideia do todo. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 113).

Ao mesmo tempo em que a indústria cultural exibe incansavelmente o objeto de desejo, a mesma não quer que o espectador tenha êxito ao atingir esse desejo pré-concebido, a indústria mostra em partes esse desejo, principalmente no que tange ao desejo sexual. Toda situação que se inclina ao erotismo não foge das fórmulas padronizadas, apresentando sempre o mesmo tipo físico dos artistas, os quais serão o reflexo dos desejos dos consumidores. Os astros pré-moldados para que os consumidores se apaixonem é sempre a cópia, nada de novo. As atrizes sempre se assemelham em padrões de modelos a ponto de parecerem sempre as mesmas pessoas. Essa repetição do belo pela indústria cultural não deixa margem para a criação individual do que deve ser belo; a indústria cultural em sua repetição ataca o inconsciente.

Nos filmes, a trilha sonora não deixa nenhuma margem para a interpretação da situação apresentada, as músicas aceleram, aumentam ou abaixam o volume, tudo para guiar os olhos cansados dos espectadores ao final que o próprio filme quer que o consumidor assimile. Até o riso já está sempre programado para vir após algum tipo de tensão, como se o próprio espectador estivesse se livrando de algum risco real e desse gargalhadas de alívio. O riso se torna apenas uma fraude. O riso vem quase sempre para ridicularizar ou, até mesmo nos filmes de animação, quando os personagens são vítimas de violência, revelando a barbárie que se instala na sociedade. De tanto ver os personagens da animação sendo agredidos e de tanto rirem dessas agressões, os espectadores já se acostumam a passar por situações de violência ou até mesmo reproduzi-las sem pudor.

Do riso ao prazer sexual, a indústria cultural entrega um conceito ao mesmo tempo em que o renega. O consumidor deve buscar o riso, deve buscar o prazer sexual, porém não deve alcançá-lo.

A ideologia dos conventos, segundo a qual não é a ascese, mas o ato sexual, que demonstra a renúncia a uma felicidade alcançável, é confirmada negativamente pela seriedade do amante que, cheio de pressentimentos, atrela sua vida ao instante fugidio. A indústria cultural coloca a renúncia jovial no lugar da dor, que está presente na embriaguez como na ascese. A lei suprema é que eles não devem a nenhum preço atingir seu alvo, e é exatamente com isso que eles devem, rindo, se satisfazer. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 116).

Como se o consumidor fosse colocado em uma coleira, a indústria cultural bombardeia seus sentidos com erotismo em todos os cantos e ao mesmo tempo condena esse erotismo. Ela quer que o consumo seja feito, mas não quer que a vontade sexual se concretize. Essa paradoxal situação mantém a indústria do erotismo forte: a proibição do ato sexual frente à imposição do mesmo. O consumidor está preso na coleira, a indústria cultural não vai concretizar suas vontades, mas ela lhe oferecerá produtos para que ele se sinta contemplado e completo, toda necessidade criada pela indústria cultural será atendida por ela mesma.

Cada espetáculo da indústria cultural vem mais uma vez aplicar e demonstrar de maneira inequívoca a renúncia permanente que a civilização impõe às pessoas. Oferecer-lhes algo e ao mesmo tempo privá-las disso é a mesma coisa. É isso o que proporciona a indústria do erotismo. É justamente porque nunca deve ter lugar, que tudo gira em torno do coito. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 116-117).

A fuga do dia de trabalho, a concretização de um desejo imposto pela própria indústria cultural, o riso, o entretenimento, tudo no final se volta para o ponto de partida, o próprio mundo do trabalho, o mundo do consumo.

O entretenimento não apenas sendo uma falsa extensão da vida quotidiana, também sem restrição se propõe ao trabalho de direcionar a imaginação do consumidor. Até quando se trata da fantasia, do absurdo, o trabalho deve ser tão meticulosamente apresentado que o espectador consegue adquirir o entendimento que a indústria deseja que ele adquira. A indústria, com a desculpa de apresentar algo fantástico e novo, só usa seus roteiros e efeitos especiais para mostrar os astros bem aceitos pelo comércio artístico, para fazer propaganda de si mesma e dos produtos que lhe apetecem.

Quanto mais sério ela eleva a contradição com a vida, tanto mais ela se parece com a seriedade da vida, seu oposto: quanto mais trabalho emprega para se desenvolver em toda sua pureza a partir da lei de sua própria forma, mais ela volta a exigir trabalho do entendimento, quando ela queria justamente negar o peso deste trabalho. Em muitos musicais, mas sobretudo nas farsas e nos *funnies*, reluz em certos instantes a possibilidade dessa negação. Mas, naturalmente, não é lícito chegar ao ponto de realizá-la. O puro entretenimento em sua lógica, o abandono descontraído à multiplicidade das associações e ao absurdo feliz, é cerceado pelo entretenimento corrente: ele é estorvado pela contrafacção de um sentido coerente que a indústria cultural teima em acrescentar a seus produtos e de que ela, ao mesmo tempo, abusa espertamente como um mero pretexto para a aparição dos astros. Biografias e outras fábulas remendam os retalhos do absurdo de modo a constituir um enredo cretino. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 117-118).

Da mesma forma que a indústria cultural não prega ou se apega ao intelectualismo, a mesma também tem restrições ao nível de ingenuidade, pois a mesma pode ser tão danosa quanto o intelectualismo. Indústria cultural tem traços do que é artisticamente bom e do que é apenas entretenimento enfadonho, assim ela consegue sempre reproduzir a mediocridade, não interessa a ela sair do comum e não é economicamente viável se entregar à total estupidez nos produtos apresentados; a média é interessante a ela, a mediocridade remete sempre ao mesmo.

Com a difusão dos meios de comunicação de massa, o acesso à cultura quase só é possível através destes. A questão que surge é que a cultura e o entretenimento já estão fundidos, corrompendo o que há de bom na cultura, e dando uma falsa impressão de conteúdo ao entretenimento. A diversão difundida pela indústria vem carregada de ideais de consumo, a roupa do artista, o porte físico e o amor ao esporte, os carros, perfumes e cigarros, tudo está dentro do pacote que o entretenimento entrega ao consumidor, sem o consumidor de fato se dar conta disso. Produtos medíocres se tornam o padrão de consumo, o padrão de vida, os livros que falsamente são vendidos como produtos mais intelectualizados, também não passam de desculpa para um consumo irrefletido, como as novelas, romances e livros religiosos. Quanto mais difundida a indústria cultural, mais firme são seus padrões, e mais segurança ela tem para controlar o padrão de qualidade do que é consumido. A diversão tem o limite que a indústria deseja, o material pseudo intelectual também, o excesso de ingenuidade é controlado, o cidadão é disciplinado pela indústria cultural.

Mas essa tendência já é imanente ao próprio princípio de diversão enquanto princípio burguês esclarecido. Se a necessidade de diversão foi em larga medida produzida pela indústria, que às massas recomendava a obra por seu tema, a oleogravura pela iguaria representada e, inversamente o pudim em pó, pela imagem do pudim, foi sempre possível notar na diversão a tentativa

do impingir mercadorias, a *sales talk*, o pregão do charlatão de feira. Mas a afinidade original entre os negócios e a diversão mostra-se em seu próprio sentido: a apologia da sociedade. Divertir-se significa estar de acordo. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 119).

A própria sociedade burguesa enxergou que a diversão tinha um papel importante na sociedade do trabalho, o trabalhador precisava se distrair do maçante ritmo das máquinas, do trabalho alienado e sem propósito intelectual. A renovação da energia da classe trabalhadora é importante para que o capital continue sendo gerado. Não é nova a ideia de se colocar artes enfadonhas a serviço da anestesia mental da classe trabalhadora. O trabalhador deve ser inserido no mundo do consumo da hora que acorda até a hora que vai dormir, não deve sobrar espaço de tempo para que ele reflita sobre a sua insignificância perante a um todo, a um sistema econômico ou até à própria existência sem sentido e inexorável.

Isso só é possível se isso se isola do processo social em seu todo, se idiotiza e abandona desde o início a pretensão inescapável de toda obra, mesmo da mais insignificante, de refletir em sua limitação o todo. Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não como afirma, da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa substituir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação. O descaramento da pergunta retórica, “mas o que é que as pessoas querem?” consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes, quando sua missão específica é desacostumá-las da subjetividade. Mesmo quando o público se rebela contra a indústria cultural, essa rebelião é o resultado lógico do desamparo para o qual ela própria o educou. Todavia, tornou-se cada vez mais difícil persuadir as pessoas a colaborar. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 119).

Por mais que a sorte de se viver uma vida feliz não seja para todos, e a própria indústria não esconde isso, as formas de entretenimento ainda vendem a felicidade personalizada, como se a indústria estivesse em busca do espectador para lhe presentear com a sorte e a felicidade. A sorte é só para um, mas a probabilidade ideologicamente espalhada faz as massas acreditarem que esta é igualitária, que a pessoa que está nas telas de cinema, com as melhores roupas, e as mais belas mercadorias, poderia ser o próprio espectador, o qual se sente feliz pois vê que a pessoa na tela poderia ser qualquer um, inclusive si mesmo. A extensão da arte ao mundo real massifica, o comum é aquilo que mostra nas telas de televisão e cinema, os casamentos da mídia podem ser os casamentos habituais das pessoas mundanas, tudo se torna genérico. Se tudo se torna massificado, genérico, logo, qualquer indivíduo pode ser facilmente substituído, pois todos almejam o mesmo. Se o indivíduo começa a perder a semelhança que tem com as massas, ele pode perceber que facilmente será substituído, ele é

gradativamente excluído socialmente se não compartilhar dos desejos massificados que a indústria cultural impõe.

A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. Cada um é tão somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo, é o absolutamente substituível, o puro nada, e é isso mesmo que ele vem a perceber quando perde com o tempo a semelhança. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 120).

As músicas, os filmes colocam o acaso como algo natural na perseguição da felicidade. Os personagens dos filmes, excluindo o vilão, são fantasiosamente iguais perante eles, fazendo com que o acaso e uma dose fictícia de esforço façam do personagem, que era comum, um herói, dando a falsa impressão de que qualquer um que esteja assistindo ao filme possa também, com toda a sua mediocridade e um pouco de esforço e um empurrão do acaso, se tornar (em sua imaginação) um herói. Esse processo mascara a meticulosidade que a indústria escolhe suas opções de entretenimento totalmente guiadas pela ideologia dominante, a falsa impressão do acaso ajuda nesse processo. O que antes levaria ao sucesso do indivíduo, que seria o esforço, é trocado pelo acaso e pelo planejamento, sendo que o acaso é planejado pela indústria cultural, a qual representa a média, a mediocridade, e faz com que os espectadores comprem, sem se dar conta, a ideia do acaso, sendo que para a indústria, não importa o indivíduo: “A indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 121).

A ideologia difundida pela indústria cultural cada vez mais tem a necessidade de ser vazia, ela não tem um propósito ou um ideal de transformação social. Se ela assume alguma posição sobre um juízo de valor, isso se faz ou de forma totalmente vazia ou apenas como publicidade. O apego que a indústria cultural tem ao vazio, ao sem sentido é um mecanismo para que ela seja sempre vaga de reflexão, auxiliando assim a falta de pensamento crítico das massas acerca de todo mecanismo da indústria. O entretenimento consiste em promessas, em dar a ilusão na qual se acredita que aquilo que está sendo oferecido um dia será daquele que está sendo entretido. Mas é só promessa; de fato, essas nunca se concretizam, gerando um ciclo, uma permanência dessas promessas que ficcionalmente são cumpridas.

Como se existisse um equilíbrio, para cada propaganda de carro ou filmes que mostram o triunfo das indústrias, as telas do cinema mostram quão vívida é a natureza, e como a sociedade falsamente se relaciona em harmonia com ela, mascarando a inexorável

transformação de tudo em mera mercadoria, e o espectador acredita nessa ideia, ele é só um consumidor conquistado pelas grandes corporações do capitalismo de monopólio.

O triunfo das corporações gigantescas sobre a livre-iniciativa empresarial é decantada pela indústria cultural como eternidade da livre-iniciativa liberal. O inimigo que se combate é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.123).

A ideologia vazia, oca tem como alicerce a “previdência social”, em que o indivíduo não precisa pensar por si, e se o fizer será considerado um estranho. Formam-se assim clubes, grupos sociais, igrejas para massificar o pensamento e a opinião daqueles com ego enfraquecido. Ninguém tem a responsabilidade de pensar por si, seu grupo o fará por ele. Essas mentalidades de grupo estão diretamente ligadas ao conformismo, à aceitação da manutenção do status quo. As profissões orientadas mais para a técnica são mais valorizadas, ao ponto de serem julgadas as profissões necessárias. Estas profissões vêm acompanhadas de especializações, e os conhecimentos especializados são os únicos que contam. Gera-se assim um grande Estado de bem-estar social, com produções em larga escala e uma população tão submersa em seus grupos, que tudo que ela deseja é se manter segura em seu espaço. Com isso conserva-se a economia e a manutenção da classe que a domina.

De fato, o que se desenvolve atualmente é uma espécie de Estado de bem-estar social em grande escala. Para afirmar sua própria posição, as pessoas conservam em movimento a economia na qual, graças à técnica extremamente desenvolvida, as massas do próprio país já são, em princípio supérfluas enquanto produtoras. Os trabalhadores, que são na verdade aqueles que proveem a alimentação dos demais são alimentados, como quer a ilusão ideológica, pelos chefes econômicos, que são na verdade os alimentados. A posição do indivíduo torna-se assim precária. No liberalismo, o pobre era tido como preguiçoso, hoje ele é automaticamente suspeito. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 124).

Entre aqueles que não são, segundo a indústria cultural, “estranhos”, um tipo fictício de solidariedade é existente. Desde uma comunidade unida de vizinhos, assistentes sociais e “filósofos de bom coração”.

Ninguém é esquecido, todos estão cercados de vizinhos, assistentes sociais, dr. Gillespies e filósofos domésticos de bom coração, que intervêm bondosamente junto a cada pessoa para transformar a miséria perpetuada socialmente em casos individuais curáveis na medida em que a depravação da pessoa em questão não constitua um obstáculo. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 124).

Existe então essa impressão de assistência aos mais necessitados, o que na verdade só é feita se aquele que ajuda em nada seja prejudicado e aquele ajudado não saia da real condição de miséria, como que se colocasse um curativo em uma ferida que jamais cicatrizará. Esse fato adere perfeitamente à indústria cultural, na medida em que esta vende a imagem dos ditos benfeiteiros como algo heroico, espetacular. Como se as melhorias que são entregues àqueles que carecem de ajuda não fossem meramente algo de interesse dos detentores do capital. Estes, financiando pesquisas científicas, são pessoas misericordiosas nas propagandas da indústria cultural, mas não existe um interesse humano, não existe um interesse de se alimentar a força individual.

A bondade é falsa, a compaixão é eliminada e a caridade torna-se mais um produto, o qual ainda fortalece a falsa ideia de que a vida deve se manter no curso do atual status quo do capital. Os vilões caricatos do cinema mostram forçosamente a imagem daquilo que deve ser, após o adestramento, visto como ruim. De encontro ao vilão, também se tem mais um caricato mocinho e as vítimas, as quais têm sua felicidade furtada pelo vilão. Logo o vilão recebe sua punição pelas mãos do mocinho, e atrás da fachada do entretenimento é todo um segmento moral difundido pelo cinema.

O cinema torna-se efetivamente uma instituição de aperfeiçoamento moral. As massas desmoralizadas por uma vida submetida à coerção do sistema, e cujo único sinal de civilização são comportamentos inculcados à força e deixando transparecer sempre sua fúria e rebeldia latentes, devem ser compelidas à ordem pelo espetáculo de uma vida inexorável e da conduta exemplar das pessoas concernidas. A cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários, e não apenas os bárbaros. A cultura industrializada faz algo a mais. Ela exercita o indivíduo no preenchimento da condição sob a qual ele está autorizado a levar essa vida inexorável. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 126).

Todos inseridos na sociedade são obrigados a seguir as posturas disseminadas pela indústria cultural. Caso não sigam essas posturas, o sujeito se enxergará julgado pelo resto da sociedade, será julgado como no mínimo amoral. Todos devem se mostrar identificados com a cultura do capitalismo tardio, todos devem se submeter à repetição e à reprodução comportamental. Abdicando da felicidade individual, o sujeito pode assim ser feliz dentro dos moldes em que a indústria cultural o formatou. Antes, aquele que se rebelava contra o status quo era o valente, mas o valor foi subvertido: agora aquele que não se encaixa é o vagabundo, o obsoleto, o marginal. O indivíduo antes continha uma força ao se opor à sociedade, agora,

no capitalismo tardio, essa força é demonstrada e vangloriada a aquele que aceita todos os desafios impostos pela própria sociedade, o sujeito é forte e viril quando ele sabe que deve sofrer para chegar ao sucesso que a ele foi prometido. O sujeito cada vez mais se vê subsumido ao universal, e isso é mais uma conquista do capitalismo com a mão da indústria cultural. O trágico fora dissolvido, ele fora mascarado pela desgraça que o capitalismo mesmo fabrica: a fome, o trabalho irrefletido, a rotina que adoece o indivíduo. O trágico é “apagado” pela própria sociedade, que pratica a bondade, a caridade com ele, sem nenhuma intenção de subverter a ordem, o trágico é necessário para impulsionar o indivíduo em busca do sonho de não estar exposto à tragédia da falta de trabalho, do não enquadro na sociedade: “A liquidação do trágico confirma a eliminação do indivíduo” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 127).

O próprio indivíduo, se este não está adequado às normas de universalização da indústria, se torna apenas uma ilusão, a individualidade só é tolerada dentro de uma padronização que não se afaste muito do universal. O que seria diferente, o que seria uma saída do habitual, também se torna padronizado, como os rebeldes dos filmes, ou aqueles que são demonstrados como espíritos mais fortes ou com uma profundidade em sua existência, a própria estética destes denuncia a padronização até do diferente, do rebelde.

A pseudoindividualidade é um pressuposto para compreender e tirar da tragédia sua virulência só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. A cultura de massas revela assim o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre exibiu na era da burguesia, e seu único erro é vangloriar-se por essa duvidosa harmonia do universal e do particular. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 128).

De fato, não há espaço para o indivíduo que não concilia o universal e o particular. A indústria cultural aproveita e se desenvolve a partir dessa massificação da população, em todas as camadas da sociedade: tanto o trabalhador de chão de fábrica, quanto o trabalhador iludido com salários mais elevados que mascaram sua nulidade, até os proprietários e detentores do capital. Existe uma fragilidade na sociedade e as pessoas querem estar inseridas em algum grupo, algum contexto que não as deixe de fora, seja pelas conversas provocadas pelas notícias do rádio, o filme que sempre tem o vilão caricato e o mocinho no qual os homens desejam se espelhar. A massificação da sociedade se torna tão repetitiva e sintética, que fica difícil achar algum traço de humanidade no próprio ser humano.

Os anúncios publicitários têm como objetivo reproduzir o mediano, com a intenção de atingir o máximo de pessoas possível, como se estes anúncios fossem uma marca de

individualidade em que o sujeito se sente representado pelo produto que está para consumir, ou já consome, como se o produto fizesse parte de um traço de sua personalidade forte e de seu bom gosto. Porém, na realidade, é exatamente o contrário, ele não está reproduzindo sua individualidade, mas reforçando sua massificação e inexpressão enquanto indivíduo.

A indústria cultural parece estar fazendo um grande papel social ao oferecer entradas para o cinema com preços baixos para a apresentação um filme milionário, como se fosse não só uma troca justa, mas um favor que ela faz ao consumidor. A arte perde seu valor de ser uma obra de arte e tem apenas o valor de troca, a arte é mercadoria na indústria cultural.

O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade. A arte como um domínio separado só foi possível, em todos os tempos, como arte burguesa. Até mesmo sua liberdade, entendida como negação da finalidade social, tal como esta se impõe através do mercado, permanece essencialmente ligada ao pressuposto da economia de mercado. As puras obras de arte, que negam o caráter mercantil da sociedade pelo simples fato de seguirem sua própria lei, sempre foram ao mesmo tempo mercadorias: até o século dezoito, a proteção dos patronos preservava os artistas do mercado, mas em compensação, eles ficavam nesta mesma medida submetidos a seus patronos e aos objetivos destes. A falta de finalidade da grande obra de arte moderna vive do anonimato do mercado. As demandas do mercado passam por tantas mediações que o artista escapa a exigências determinadas, mas em certa medida apenas é verdade, pois ao longo de toda a história burguesa esteve sempre associado à sua autonomia, enquanto autonomia meramente tolerada, um aspecto de inverdade que acabou por se desenvolver no sentido de uma liquidação social da arte. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 130).

A arte que tinha antes a pura finalidade de ser arte na época burguesa perde esse papel na era do capitalismo de monopólio; a arte se torna um meio para um fim que passa do entretenimento até a propaganda política. A utilidade vem como um papel importante na produção de arte, e esta utilidade sempre visa o fim maior que é o capital. Tinha-se antes um valor de uso cultural da arte, agora se tem o valor de troca. As obras prezam mais a diversão do que a qualidade artística. O negócio, a venda, o lucro torna-se não só a intenção da produção artística, mas sim o seu único princípio.

Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte – torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 131).

Na época da arte burguesa, a própria arte poderia ter a finalidade de ser vendida, mas agora no presente estágio do capitalismo, a arte não tem só como finalidade a venda, o único princípio da arte é a venda, esta é puramente mercadoria. Até quando se escuta música pelo rádio, o qual teoricamente está nos oferecendo a música de graça, um anúncio comercial interrompe a transmissão desta música, revelando então o real caráter da transmissão, a mercantilização de tudo que é difundido pelo rádio. O rádio nada cobra dos seus receptores, este é alimentado financeiramente pelas grandes corporações, como a indústria automobilística, a indústria de cigarros ou grandes associações de produtos alimentícios. Sendo gratuita a transmissão, o rádio espalha as notícias e faz anúncios comerciais daqueles que o financiam, tendo assim total afastamento do receptor das transmissões. O rádio desta forma se torna uma “autoridade desinteressada”, a qual é ideal para a difusão do fascismo, onde de forma simples e moderna, pode tanto difundir imperativos aos ouvintes, espalhando ódio e barbárie contra grupos direcionados, quanto pode vender bugigangas, cigarros e chocolates. A distância do rádio e de seu receptor aumenta a distância do ouvinte com sua própria humanidade.

A cultura se vê tão inserida no contexto da troca e no contexto da utilidade, que não consegue nem mais ser trocada e nem ser útil, a cultura se torna então uma mercadoria paradoxal. O único motivo da cultura é econômico, ela é vazia de sentido longe da economia, por isso a cultura se funde tão bem com a publicidade, a qual consegue reforçar a necessidade de consumir os produtos toscos da indústria cultural. A própria publicidade começa a ser considerada como arte, como cultura, por trazer *jingles* para partidos políticos ou frases de efeito para comerciais de cigarro. Como os meios de comunicação populares estão sob o controle das grandes corporações, estas estreitam ainda mais os grilhões entre os consumidores e suas próprias marcas. Assim a publicidade, ao invés de informar ao consumidor que desconhece o produto, agora simplesmente força-o a continuar consumindo aquele único produto que aparece nos comerciais que ele escuta todos os dias. Todo produto que não usa da publicidade é automaticamente suspeito aos olhos do consumidor, todo produto se tornou refém da publicidade, pois “tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 135).

A publicidade tem o poder de tirar das palavras o significado, em repetições que soam como bombardeio aos ouvidos dos ouvintes e espectadores dos produtos da indústria cultural. Assim as palavras perdem sentido e podem ser sempre correspondidas imageticamente com

os produtos a serem consumidos. A palavra é vazia e ela não impulsiona mais o indivíduo a ter uma experiência, o significado da palavra já está petrificado à abstração do objeto que é mero produto de consumo. Como se fosse lançada uma tendência, uma moda, as palavras são repetidas pelos espectadores e ouvintes, sem saber ao certo o porquê de se dizer tais palavras, como se a publicidade agisse com tom de totalitarismo na psique humana. A falta de conexão da palavra com seu real significado faz com que a indústria cultural consiga ressignificar qualquer palavra a seu favor, o que é uma tática clara nos regimes fascistas, os quais precisam de uma segmentação social para se aplicar seu ódio irrefletido e direcionado.

A repetição universal dos termos designando as decisões tomadas torna-as por assim dizer familiares, do mesmo modo que na época do mercado livre, a divulgação do nome de uma mercadoria fazia aumentar sua venda. A repetição cega e rapidamente difundida de palavras designadas liga a publicidade à palavra de ordem totalitária. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 137).

A indústria cultural, na era do capitalismo de monopólio, se tornou aquela que repassa a herança civilizatória da democracia, onde todos são livres para escolher qual ideologia seguir, ou em qual religião acreditar, qual produto consumir ou qual artista se deve ter respeito e admiração. Mas não há real liberdade nessas escolhas, pois tudo que é difundido pela indústria cultural reflete basicamente interesses de grupos que exercem influência na economia vigente. A música escutada, até as palavras que são escolhidas em diálogos são pré-fabricadas pela indústria cultural. Ela é totalizadora, ela massifica a sociedade desde o nascimento das pessoas, até a morte. As relações pessoais já estão coisificadas, toda a sociedade consegue agir em uma mimese infalível, as pessoas conseguem se enxergar nos produtos que elas consomem, como se isso fosse algo positivo.

Hoje, a indústria cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários, que tampouco desenvolvera uma fineza de sentido para os desvios espirituais. Todos são livres para dançar e para se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. A maneira pela qual uma jovem aceita e se desincumbe do *date* obrigatório, a entonação no telefone e na mais familiar situação, a escolha das palavras na conversa, e até mesmo a vida interior organizada segundo os conceitos classificatórios da psicologia profunda vulgarizada, tudo isso atesta a tentativa de fazer de si mesmo um aparelho eficiente e que corresponda, mesmo nos mais profundos impulsos instintivos, ao modelo apresentado pela indústria cultural. 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 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. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 138).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos tão conturbados politicamente em nosso país – o Brasil – não podemos ignorar os acontecimentos históricos e políticos que nos circundam. A filosofia pode sim ter um papel muito importante na sociedade, pois esta, desde seu primórdio, veio como questionadora, colocando *sub judice* a validade da democracia inserida dentro do capitalismo de monopólio, o qual se retroalimenta em suas propagandas, deixando sempre sua herança de qual molde se deve seguir para que a sociedade não mude. A própria filosofia pode vir como uma crítica à estética, e como foi mostrado no desenvolver deste trabalho, a “estética” das músicas transmitidas pelo rádio, uma estética pobre e de ideias rasas. Outra crítica pode se concentrar no consumismo desenfreado e totalmente direcionado pela indústria cultural, a qual pode aniquilar a noção de competição mercadológica. Toda a política do cenário nacional está intimamente ligada à indústria cultural, os partidos políticos dependem do tempo de exibição nas grandes redes de televisão e nos rádios para se manterem no jogo político.

Nunca tivemos a indústria cultural com ação tão forte na vida dos seres humanos, a internet dominou a sociedade administrada, e esta não vem de forma democrática, ela ainda repete os moldes que o próprio rádio usava, o de divulgar as ideias e vontades das classes dominantes, manter o status quo e não emancipar a humanidade. A filosofia deve estar constantemente tensionada com a realidade daquele que a estuda, deve ver o cenário político e social e tentar tirar o ser humano da inércia, e não alimentar o seu ego em um sistema desigual e inexorável que é o capitalismo. A indústria cultural não nos abandonou, e se Adorno e Horkheimer deixaram heranças no pensamento filosófico, neste trabalho o desejo é que fique claro que uma importante herança é a de que a filosofia “deve jogar a luz da consciência ainda sobre aquelas relações e modos de reação humanos tão arraigados que parecem naturais, invariáveis e eternos.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 276).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do Esclarecimento**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p.99-138.

HORKHEIMER, Max. A função social da filosofia. In: _____. **Teoria Crítica**. Traduzido do alemão por Edgardo Albizu e Carlos Luis. Traduzido do espanhol por Rafael Cordeiro Silva. Buenos Aires: Amorrortu, 1990, p.272-289.

SILVA, Rafael Cordeiro. **Max Horkheimer: teoria crítica e barbárie**. Uberlândia: EDUFU, 2011.