

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Mínima moralia**: reflexões a partir da vida danificada. São Paulo: Ática, 1993. 224 p.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **O corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984.

CODO, Wanderley. **O que é alienação**. São Paulo: Brasiliense, 1995. 96 p.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1989. 109 p.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 254 p.

IÑIGO, Emilio Ledo. **A filosofia hoje**. Rio de Janeiro: Salvat editores, 1979. 250 p.

MONDIN, Batista. **Curso de filosofia**: os filósofos do Ocidente. São Paulo: Paulus, 1983. 227 p.



Hoje sou costurado, sou tecido, sou gravado de forma universal, saio da estamparia, não de casa, da vitrine me tiram, recolocam, objeto pulsante mas objeto que se oferece como signo de outros trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado.

Com que inocência demito-me de ser eu que antes era e me sabia tão diverso de outros, tão mim mesmo, ser pensante, sentinte e solidário.

Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem, meu nome novo é coisa.

Eu sou a coisa, coisamente (Andrade, 1984, p. 85-87).

Em suma, podemos dizer que a Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Que a dependência e a servidão são os objetivos últimos da Indústria Cultural. Ela reproduz elementos característicos do mundo industrial moderno e cria condições cada vez mais favoráveis para a implantação de seu comércio fraudulento. Atrofiando a cada dia a imaginação e a espontaneidade do consumidor cultural.

E, por fim, analisando a nossa realidade, nota-se a alienação, a idolatria em relação aos “produtos culturais”, que paralisam a nossa capacidade de determinar o nosso próprio consumo. Cada vez mais seu poder de mecanização domina o homem.

A seguir, temos um texto de Carlos Drummond de Andrade, intitulado de “Eu, etiqueta”, que relata a nossa realidade vigente:

Eu, etiqueta.

Em minha calça está grudado um nome que não é meu de batismo ou de cartório, um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida que jamais pus na boca, nesta vida.

Em minha camiseta, a marca de cigarro que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto que nunca experimentei, mas são comunicados aos meus pés.

Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada por este provador de longa idade.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente, meu corpo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete, meu isso, meu aquilo, desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada.

Estou, estou na moda.

É doce estar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, com outros seres diversos e conscientes de sua humana, invencível condição.

Agora sou anúncio, ora vulgar ora bizarro, em língua nacional ou em qualquer língua (qualquer, principalmente).

E nisto me comprazo, tiro glória de minha anulação.

Não sou – vê lá – anúncio contratado.

Eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender em bares, festas, praias, pérgulas, piscinas, e bem à vista, exibo esta etiqueta global no corpo que desiste de ser veste e sandália de uma essência tão viva, independente, que moda ou suborno algum a compromete.

Onde terei jogado fora meu gosto e capacidade de escolher, minhas idiosincrasias tão pessoais, tão minhas que no rosto se espelhavam, e cada gesto, cada olhar, cada vinco da roupa resumia uma estética?

econômica e social. Ao mesmo tempo, a sociedade burguesa também desenvolveu, em seu processo, o indivíduo. Mas cada um desses progressos da individuação se fez à custa da individualidade em cujo nome tinha lugar, e deles nada sobrou senão a decisão de perseguir apenas os fins privados. O burguês cuja vida se divide entre o negócio e a vida privada, cuja vida privada se divide entre a esfera da representação e a intimidade, cuja intimidade se divide entre a comunidade mal-humorada do casamento e o amargo consolo de estar completamente sozinho, rompido consigo e com todos, já é virtualmente o nazista que ao mesmo tempo se deixa entusiasmar e se põe a praguejar, ou o habitante das grandes cidades de hoje, que só pode conceber a amizade como *social contact*, como o contato social de pessoas que não se tocam intimamente. É só por isso que a indústria cultural pode maltratar com tanto sucesso a individualidade, porque nela sempre se reproduziu a fragilidade da sociedade (Cf. ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 144-146).

A cultura é uma mercadoria paradoxal, absurda. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos. Quanto maior é a certeza de que se poderia viver sem toda essa Indústria Cultural, maior a apatia e a saturação que ela não pode deixar de produzir entre os consumidores. Por si só ela não consegue fazer muito contra essa tendência. A publicidade é seu elixir da vida. Ela consolida os grilhões que encadeiam os consumidores às grandes corporações. Ela é hoje em dia um princípio negativo, um dispositivo de bloqueio: tudo aquilo que não traga seu sinete, sua marca é economicamente suspeito. A publicidade universal não é absolutamente necessária para que as pessoas conheçam os tipos de mercadorias, aos quais a oferta de qualquer modo está limitada. Só indiretamente ela serve à venda. Na medida em que a pressão do sistema obriga todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o estilo, da indústria cultural. Para ela é mais importante a subvenção dos meios ideológicos do que a repetição dos nomes (marcas). O que importa é o procedimento de manipulação das pessoas.

que as vítimas não se lembrando mais de nenhum conflito, se comprazem com sua própria desumanização como algo humano, uma felicidade aconchegante. A rede total de conexões da Indústria Cultural, que nada deixa de fora, é o mesmo que a ofuscação social total (Cf. Adorno, 1993, p. 178).

Vale destacar a importância do fascinante mundo publicitário para a afirmação, manutenção e sobrevivência da Indústria Cultural. Este é um mundo que nos é mostrado dentro de cada anúncio, onde produtos são sedimentos e a morte não existe. É parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que é sempre bem sucedido. Nele não habitam a dor, a miséria, o sofrimento, a angústia e onde existem seres vivos, mas, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Um mundo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente um mundo mágico e encantador. A função assumida pela publicidade é aquela de vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados. Em cada anúncio vende-se estilo de vida, sensações, relações humanas, visões de mundo, sistema de classificação, hierarquia, em quantidades significativamente maiores que os próprios produtos.

O mundo publicitário inevitavelmente veicula os valores do consumismo, constituindo a base financeira do sistema. Tornando o indivíduo cada vez mais passível de aceitação e alienação, entendido como um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social a seu redor, transformando-o com isso em mero brinquedo e, afinal, em simples produto para alimentar o sistema que o envolve.

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. O que domina é a pseudo-individualidade, isso porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. O princípio da individualidade estava cheio de contradições desde o início. Por um lado, a individualização jamais chegou a se realizar de fato. O caráter de classe da autoconservação fixava cada um no estágio do mero ser genérico. O indivíduo, sobre o qual a sociedade se apoiava, trazia em si mesmo sua mácula; em sua aparente liberdade, ele era o produto de sua aparelhagem

A fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualidade forçada pela diversão. Ela já está presente no fato de que só temos acesso a ela sem suas reproduções, como cinematografia ou emissão radiofônica. Na era da expansão liberal, a diversão vivia da fé intacta no futuro: tudo ficaria como estava e, no entanto, se tornaria melhor. Hoje a fé é de novo espiritualizada; ela se torna tão sutil que perde de vista todo objetivo e se reduz agora ao fundo dourado projetado por trás da realidade. (...) A Indústria Cultural transforma-a numa mentira patente. A única impressão que ela ainda produz é a de uma "lenga-lenga" que as pessoas toleram nos best-sellers religiosos, nos filmes psicológicos e nos women's serials, como um ingrediente ao mesmo tempo penoso e agradável, para que possam dominar com maior segurança na vida real seus próprios impulsos humanos. Neste sentido, a diversão realiza a purificação das paixões que Aristóteles já atribuía à tragédia. Assim como ocorreu com o estilo, a indústria cultural desvenda a verdade sobre a catarse (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 134-135).

Segundo Adorno (1993, p. 128), na Indústria Cultural, tudo se torna negócio. *"Sua ideologia é o negócio"*. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. Um exemplo disso, dirá ele é o cinema. O que antes era um mecanismo de lazer, agora tornou-se um meio eficaz de manipulação.

Sua independência em relação às normas da obra autônoma libera-o supostamente da responsabilidade estética, cujos critérios mostravam-se reacionários quando a ele aplicados, assim como, aliás, todas as intenções de enobrecer artisticamente o cinema têm algo de torto, de falsamente elevado, de falho quanto à forma. Quanto mais um filme pretende ser arte, tanto mais inautêntico ele se torna. Através do mercado, os desejos do público se fariam valer sem cessar; a produção coletiva, por si só, já garantiria o caráter coletivo; só alguém alienado da realidade de nosso mundo poderia suspeitar que os produtores são espertos manipuladores de marionetes. Em todos os tempos, o que se chamou arte popular sempre refletiu dominação. O cinema tem um efeito retroativo: seu horror otimista traz a luz no conto-de-fadas o que sempre serviu à injustiça, e ele faz aflorar nos rostos dos vilões punidos o rosto daqueles que a sociedade integral condena e que a socialização em todos os tempos sonhou condenar. Adorno nomeia o cinema como o médium drástico da Indústria Cultural, pois ele consegue transformar os sujeitos, de uma forma tão indiferenciada, em funções sociais,

indivíduo, aquilo que ela oferece continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto no qual muda tão pouco como o próprio conceito de lucro. Assim, cada vez mais, a máquina da Indústria Cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo dos mesmos e exclui tudo o que é novo, tudo o que ela configura como risco. Dizem os autores:

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. Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte. O menor acréscimo ao inventário cultural comprovado é um risco excessivo (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 126).

Todavia, na indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria. 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 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 pretensível conteúdo não passa de uma fachada desbotada. Eis aí a doença incurável de toda diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. Os filmes de animação eram outrora expoentes da fantasia contra o racionalismo. Eles faziam justiça aos animais e coisas eletrizados por sua técnica, dando aos mutilados uma segunda vida. Hoje, apenas confirmam a vitória da razão tecnológica sobre a verdade.

Esquemas prontos que podem ser empregados indiscriminadamente só tendo como única condição a aplicação ao fim a que se destinam. Nada escapa a voracidade da Indústria Cultural, o mundo inteiro é forçado a passar por este filtro. A velha experiência do expectador 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 cotidiana, tornou-se a norma de produção. Ela é capaz de nos envolver sem que percebamos, ela nos condiciona sem mero esforço.

Ultrapassando de longe o teatro das ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos expectadores 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 adentra o expectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva (...) A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 119).

Não podemos nos esquecer que a Indústria Cultural é fruto de uma sociedade capitalista industrializada, que revela-se como meta do liberalismo. Quem resiste a ela só pode sobreviver integrando-se. Os consumidores desta Indústria são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. 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 do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos.

É importante frisar que a força da Indústria Cultural verifica-se em proporcionar ao homem necessidades. Mas não aquelas necessidades básicas para se viver dignamente (casa, comida, saúde, educação, e assim por diante) e, sim, as necessidades do sistema vigente, sistema este que visa o consumo insensato. Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo constantemente consumir e o campo de consumo se torna cada vez maior. A identidade do domínio que a Indústria Cultural exerce sobre o

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores, ela quer que eles acreditem que são reis; os consumidores não são sujeitos dessa indústria, mas sim objetos de fácil manipulação. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para firmar, reiterar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori*, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. A ideologia da indústria cultural é, portanto, a responsável pela adaptação das massas.

A realidade presenciada por Adorno (1993) encontrava-se em profunda transformação, principalmente na dimensão econômica. O comércio tinha se fortalecido após as revoluções industriais, ocorridas na Europa e, com isso, o capitalismo havia se fortalecido. O homem havia perdido sua autonomia. Em consequência disso, a humanidade estava cada vez mais desumana. Poderíamos dizer que o nosso filósofo contemplava uma geração de homens doentes. O domínio da razão humana passou a dar lugar para o domínio da razão técnica, para o condicionamento da mente humana. Os valores humanos haviam sido deixados de lado em troca do interesse econômico. O que rege nessa sociedade é a lei de mercado. Nessa corrida pelo ter, nasce o individualismo, que é fruto dessa Indústria Cultural. Dizem os autores:

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 (...) O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que economicamente os mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma... (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 114).

É importante salientar que, para Adorno, o homem, nessa Indústria Cultural, não passa de um mero instrumento de consumo e de trabalho, um verdadeiro objeto. Ele é tão bem manipulado e ideologizado que até mesmo seu lazer se torna uma extensão do trabalho. Ele passa a agir segundo a ideologia dominante. A Indústria Cultural prepara a mente humana para um esquematismo, que é oferecido como um conselho de quem entende. O consumidor não precisa nem pensar, é só escolher. É a lógica do clichê.

## INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS REFLEXOS

*Marcella de F. Lacerda Girão*

**RESUMO:** O presente texto nos leva a compreender sobre a alienação e a dominação causadas pela Indústria Cultural, tendo como alicerce o filósofo T. W. Adorno.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria Cultural, ideologia, alienação.

Desde o berço até o túmulo, desde que se levanta até que se deita, o indivíduo encontra-se cercado por uma interminável rede de signos, um sistema, através dos quais pretende-se conseguir determinados fins. Dizem-no que deve fazer ou não fazer, o que deve recusar ou aceitar.

Se o indivíduo não está alerta, pode transformar-se num verdadeiro robô manipulado. O desenvolvimento do rádio, da imprensa e do cinema permite estender enormemente esta influência sobre o homem. As grandes massas repetem a cada semana o que já foi digerido para que elas pudessem acreditar. Com isso, o indivíduo perde a integridade, a espontaneidade, a autonomia. Estes meios de comunicação de massa levam o homem ao condicionamento. Inseridos nessa realidade vigente, Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969), em parceria com outros filósofos contemporâneos, começam a pensar filosoficamente sobre esse assunto.

Tudo indica que o termo Indústria Cultural foi empregado pela primeira vez no livro "Dialética do Esclarecimento", que Adorno e Horkheimer (1895-1973) publicaram no ano de 1947, em Amsterdã. Esses esboços tratavam dos problemas da cultura de massa, sendo esta expressão substituída por "indústria cultural", a fim de excluir a interpretação de que se trata de algo como cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, ou seja, da forma contemporânea da arte popular. Dessa arte, a indústria cultural se distingue radicalmente. Ela força a união de domínios, faz-se produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam seu consumo; constituem um sistema. Isso graça tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa.

**MARCELLA DE F. LACERDA GIRÃO**

**INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS REFLEXOS**

Artigo apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para conclusão de graduação em Filosofia, sob a orientação do professor Sandro Henrique.

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA**

**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Data: 07 de junho de 2005

Hora: 21:45 h

Local: Sala do 7º Período de Filosofia

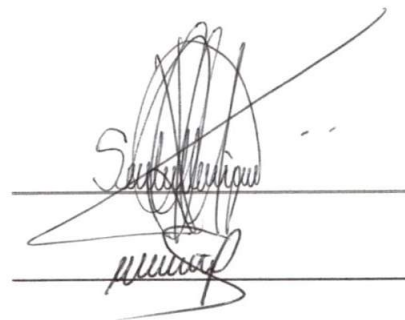
Acadêmico(a): MARCELLA DE FÁTIMA LACERDA GIRÃO

Tema: Indústria Cultural

Componentes da Banca:

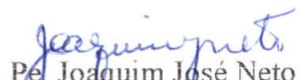
Orientador(a): Sandro Henrique Ribeiro

José Geraldo Trindade



Nota: 95

Rubiataba, 07 de junho de 2005

  
Pe. Joaquim José Neto  
Coordenador do Curso

Centro de Ensino Superior de Rubiataba – CESUR  
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER



**INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS REFELEXOS**

MARCELLA DE F. LACERDA GIRÃO

30659  
Soni

2005

Tombo nº	10527
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	08-09-05