

GRANDES
CIENTISTAS SOCIAIS

Coleção coordenada por
Florestan Fernandes

1. DURKHEIM
José Albertino Rodrigues
2. FEBVRE
Carlos Guilherme Mota
3. RADCLIFFE-BROWN
Julio Cezar Melatti
4. KÖHLER
Arno Engelmann
5. LENIN
Florestan Fernandes
6. KEYNES
Tamás Szmrecsányi
7. COMTE
Evaristo do Moraes Filho
8. RANKE
Sérgio B. de Holanda
9. VARNHAGEN
Nilo Odália
10. MARX (Sociologia)
Octávio Ianni
11. MAUSS
Roberto C. de Oliveira
12. PAVLOV
Isaias Pessotti
13. WEBER
Gabriel Cohn
14. DELLA VOLPE
Wilson J. Pereira
15. HABERMAS
Barbara Freitag e
Sérgio Paulo Rouanet
16. KALECKI
Jorge Miglioli
17. ENGELS
José Paulo Netto
18. OSKAR LANGE
Lenina Pomeranz
19. CHE GUEVARA
Eder Sader
20. LUKÁCS
José Paulo Netto
21. CODELIER
Edgard do Assis Carvalho
22. TROTSKI
Orlando Miranda
23. JOAQUIM NABUCO
Paula Beiguelman
24. MALTHUS
Tamás Szmrecsányi
25. MANNHEIM
Marialice M. Foracchi
26. CAIO PRADO JR.
Francisco Iglésias
27. MARIATEGUI
Márcio L. Bellotto e
Anna Maria M. Corrêa
28. DEUTSCHER
Juarez Brandão Lopes
29. STALIN
José Paulo Netto
30. MAO TSE-TUNG
Eder Sader
31. MARX (Economia)
Paul Singer
32. MELANIE KLEIN
Fábio A. Herrmann e
Amazonas A. Lima
33. CELSO FURTADO
Francisco de Oliveira

Theodor W. Adorno

Organizador: Gabriel Cohn

SOCIOLOGIA



1986



milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo para ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. O termo *mass media*, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori* e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a prática da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejavam o lucro senão de forma mediata, através de seu caráter autônomo. Novo na indústria cultural é o primado imediato e confesso do efeito, que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos. A autonomia das obras de arte, que, é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões causais, vê-se no limite abolida pela indústria cultural. Com ou sem a vontade consciente de seus promotores. Estes são tanto órgãos de execução como também os detentores de poder. Do ponto de vista econômico, eles estavam à procura de novas possibilidades de aplicação de capital em países mais desenvolvidos. As antigas possibilidades tornam-se cada vez mais precárias devido a esse mesmo processo de concentração, que por seu turno só torna possível a indústria cultural enquanto instituição poderosa. A cultura que, de acordo com seu próprio sentido, não somente obedecia aos homens, mas também sempre protestava contra a condição esclerosada na qual eles viviam, e nisso lhes fazia honra; essa cultura, por sua assimilação total aos homens, torna-se integrada a essa condição esclerosada; assim, ela avilta os homens ainda uma vez. As produções

5. A INDÚSTRIA CULTURAL * 1

Tudo indica que o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, que Horkheimer e eu publicamos em 1947, em Amsterdã. Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por "indústria cultural", a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito correntes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para constituir um sistema. Isso, graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa. A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há

* Reproduzido de ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel, org. *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. São Paulo, Nacional, 1978. p. 287-95.

1 Résumé über Kulturindustrie. In: ADORNO, T. W., *Ohne Leitbild*; Farva Aesthetica. Frankfurt, Suhrkamp, 1967. p. 60-70. O texto baseia-se em conferências radiofônicas proferidas em 1962, na Alemanha. Dele, há uma tradução francesa, publicada em *Communications*, n. 3, 1963. A presente versão é resultado do confronto entre os dois textos. Tradução de Amélia Cohn.

do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente. Esse deslocamento é tão grande que suscita fenômenos inteiramente novos. Afinal, a indústria cultural não é mais obrigada a visar por toda parte aos interesses de lucro dos quais partiu. Esses objetivaram-se na ideologia da indústria cultural e às vezes se emanciparam da coação de vender as mercadorias culturais que, de qualquer maneira, devem ser absorvidas. A indústria cultural se transforma em *public relations*, a saber, a fabricação de um simples assentimento, sem relação com os produtores ou objetos de venda particulares. Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico, faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da indústria cultural é seu próprio reclame.

Ao mesmo tempo, contudo, conservam-se os caracteres que primitivamente pertenciam à transformação da literatura em mercadoria. Se alguma coisa no mundo possui sua ontologia, é a indústria cultural, quadro de categorias fundamentais rigidamente conservadas, tal como testemunha, por exemplo, o romance comercial inglês do fim do século XVII e do início do XVIII. O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura.

De resto, não se deve tomar literalmente o termo indústria. Ele diz respeito à estandardização da própria coisa — por exemplo, tal como o *western* conhecido por todo freqüentador de cinema — e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção. Enquanto o processo de produção no setor central da indústria cultural — o filme — se aproxima de procedimentos técnicos através da avançada divisão do trabalho, da introdução de máquinas, e da separação dos trabalhadores dos meios de produção (essa separação manifesta-se no eterno conflito entre os artistas ocupados na indústria cultural e os potentados desta), conservam-se também formas de produção individual. Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. Hoje, como sempre, a indústria cultural mantém-se “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem. Essa ideologia apela sobretudo para o sistema das “estrelas”, emprestado da arte individualista e da sua exploração comercial. Quanto mais desumanizada sua ação e seu conteúdo, mais ativa e bem-sucedida é a sua propaganda

de personalidades supostamente grandes e o seu recurso ao tom meloso. Ela é industrial mais no sentido da assimilação — freqüentemente observada pelos sociólogos — às formas industriais de organização do trabalho nos escritórios, de preferência a uma produção verdadeiramente racionalizada do ponto de vista tecnológico. É por essa razão que os investimentos inadequados da indústria cultural são tão numerosos, e precipitam os seus setores, constantemente ultrapassados por novas técnicas, nas crises, que raramente conduzem a algo melhor. Por outro lado, quando se trata de resguardar-se da crítica, os promotores da indústria cultural comprazem-se em alegar que o que eles fornecem não é arte, mas indústria.

O conceito de técnica na indústria cultural só tem em comum o nome com aquele válido para as obras de arte. Este diz respeito à organização imanente da coisa, à sua lógica interna. A técnica da indústria cultural, por seu turno, na medida em que diz respeito mais à distribuição e reprodução mecânica, permanece ao mesmo tempo externa ao seu objeto. A indústria cultural tem o seu suporte ideológico no fato de que ela se exime cuidadosamente de tirar todas as consequências de suas técnicas em seus produtos. Ela vive, em certo sentido, como paraisita sobre a técnica extra-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade dessas técnicas implica para a forma intra-artística, mas também sem respeitar a lei formal da autonomia estética. Daí resulta a mistura, tão essencial para a fisionomia da indústria cultural, de *streamlining*, de precisão e de nitidez fotográfica de um lado, e de resíduos individualistas, de atmosfera, de romantismo forjado e já racionalizado, de outro. Se tomarmos a determinação feita por Walter Benjamin [em seu ensaio “A obra de arte na época da sua reprodução mecanizada”] da obra de arte tradicional através da *aura*, pela presença de um não-presente, então a indústria cultural se define pelo fato de que ela não opõe outra coisa de maneira clara a essa *aura*, mas que ela se serve dessa *aura* em estado de decomposição como um círculo de névoa. Com isso ela se persuade diretamente a si própria daquilo que sua ideologia faz de ruim.

Referindo-se à grande importância da indústria cultural para a formação da consciência de seus consumidores, tornou-se corrente entre os políticos da cultura e também entre os sociólogos por-se em guarda contra sua subestimação. Segundo esse ponto de vista, se deveria tomá-la a sério e sem arrogância cultural. Com efeito, a indústria cultural é importante enquanto característica do espírito hoje dominante. Quer subestimar sua influência, por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade. Mas a exortação a tomá-la a sério é suspeita. Em nome de seu papel social, questões embaraçosas sobre sua qualidade, sobre sua verdade ou não-verdade, questões sobre o

nível estético de sua mensagem são reprimidas, ou pelo menos eliminadas, da dita sociologia da comunicação. Reprova-se ao crítico que ele se isole numa torre de marfim. Mas convém assinalar a ambigüidade, que passa despercebida, da idéia de importância. A função de uma coisa, mesmo que diga respeito à vida de inúmeros indivíduos, não é garantia de sua posição na ordem das coisas. Confundir o fato estético e suas vulgarizações não traz a arte, enquanto fenômeno social, à sua dimensão real, mas freqüentemente defende algo que é funesto por suas consequências sociais. A importância da indústria cultural na economia psíquica das massas não dispensa a reflexão sobre sua legitimação objetiva, sobre seu ser em si, mas, ao contrário, a isso obriga — sobretudo quando se trata de uma ciência supostamente pragmática. Levar a sério a proporção de seu papel incontestado, significa levá-la criticamente a sério, e não se curvar diante de seu monopólio.

Instalou-se um tom de indulgência irônica entre os intelectuais que querem se acomodar a esse fenômeno e que tentam conciliar suas reservas em relação à indústria cultural com o respeito diante do poder. Isso, na medida em que eles já não façam da regressão em marcha um novo mito do século XX. Sabemos, dizem eles, o que vêm a ser esses romances de folhetins, filmes de confecção, espetáculos televisionados dirigidos às famílias e diluídos em séries de emissões, e o que há de alarde de variedades, de rubricas de horóscopo e de correio sentimental. Mas tudo isto é inofensivo e além do mais democrático, porque obedece a uma demanda, é verdade que pré-estipulada. Demais, tudo isso produz toda sorte de benefícios; por exemplo, pela difusão de informação e de conselhos, e de padrões aliviadores de tensão. Ora, essas informações são certamente pobres ou insignificantes, como prova todo estudo sociológico sobre algo tão elementar como o nível de informação política, e os conselhos que surgem das manifestações da indústria cultural são simples futilidades, ou ainda pior; os padrões de comportamento são desavergonhadamente conformistas.

A falsa ironia que se instalou na relação entre intelectuais devotos e a indústria cultural não está de forma alguma limitada a esse grupo. Pode-se supor que a consciência dos consumidores está cindida entre o gracejo regulamentar, que lhe prescreve a indústria cultural, e uma nem mesmo muito oculta dúvida de seus benefícios. A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhes dê uma satisfação por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entreveem; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrarem a satisfações que, na realidade, não o são.

Mas hoje a defesa mais requintada da indústria cultural glorifica como um fator de ordem o espírito da indústria cultural que podemos chamar, sem receio, de ideologia. Seus representantes pretendem que essa indústria forneça aos homens, num mundo pretensamente caótico, algo como critérios para sua orientação, e que só por esse fato ela já seria aceitável. Mas, aquilo que supõem salvaguardado pela indústria cultural, é tanto mais radicalmente destruído por ela. A boa velha estalagem sofreu uma demolição mais total no filme em cores do que pelas bombas. Pátria alguma sobrevive à sua apresentação nos filmes que a celebram e que homogeneizam até tornar confundível o inconfundível de que se nutre. Aquilo que em geral e sem mais se poderia chamar cultura, queria, enquanto expressão do sofrimento e da contradição, fixar a idéia de uma vida verdadeira, mas não queria representar como sendo vida verdadeira a simples existência e as categorias convencionais e superadas da ordem, com as quais a indústria cultural a veste, como se fosse a vida verdadeira, e essas categorias fossem a sua medida. Se os advogados da indústria cultural retrucam a isso com o fato de que ela não pretende ser arte, então é ainda uma vez mais ideologia, que deseja eximir-se da responsabilidade em relação àquilo do qual vive o negócio. Nenhuma infâmia é amenizada pelo fato de se declarar como tal. Mesmo o pior filme à moda de grande espetáculo ou à moda de "água de rosas" se apresenta objetivamente conforme sua própria aparência como se fosse uma obra de arte. É necessário confrontá-lo com essa pretensão e não com a má intenção dos que são responsáveis por isso.

Fazer referência à ordem, simplesmente, sem a sua determinação concreta, apelar para a difusão das normas sem que estas sejam obrigadas a se justificar concretamente ou diante da consciência, não tem valor. Uma ordem objetivamente válida que se quer impingir aos homens porque eles estão privados dela, não tem nenhum direito se ela não se fundamenta em si mesma e no confronto com os homens; e é precisamente isto o que todo produto da indústria cultural rejeita. As idéias de ordem que ela inculca são sempre as do *status quo*. Elas são aceitas sem objeção, sem análise, renunciando à dialética, mesmo quando elas não pertencem substancialmente a nenhum daqueles que estão sob a sua influência. O imperativo categórico da indústria cultural, diversamente do de Kant, nada tem em comum com a liberdade. Ele enuncia: "tu deves submeter-te", mas sem indicar a quê — submeter-se àquilo que de qualquer forma é e àquilo que, como reflexo do seu poder e onipresença, todos, de resto, pensam. Através da ideologia da indústria cultural, o conforto mesmo substitui a consciência; jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens. Mas a ordem não é em si algo de bom. Somente o seria uma ordem digna desse nome. Que a indústria cultural não se preocupe

mais com tal fato, que ela venda a ordem *in abstracto*, isso apenas atesta a impotência e a carência de fundamento das mensagens que ela transmite. Pretendendo ser o guia dos perplexos, e apresentando-lhes de maneira enganadora os conflitos que eles devem confundir com os seus, a indústria cultural só na aparência os resolve, pois não lhe seria possível resolvê-los em suas próprias vidas. Nos produtos dessa indústria, os homens só enfrentam dificuldades a fim de poderem safar-se ilesos — na maior parte dos casos, com a ajuda dos agentes da coletividade benévola, para aderir, numa vã harmonia, a essa generalidade que eles já deveriam ter reconhecido como incompatível com seus próprios interesses. Para isso a indústria cultural desenvolveu esquemas que chegam a atingir domínios tão alheios à conceituação, como a música de entretenimento, na qual também ocorre entrar-se num *jam* [em apuros], com problemas rítmicos que prontamente se desfazem com o triunfo do compasso certo.

Todavia, mesmo os seus defensores não contradirão abertamente Platão, quando ele diz que o que é objetivamente, em si, falso, não pode ser verdadeiro e bom, subjetivamente, para os homens. As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos. O consentimento que ela alardeia reforça a autoridade cega e impenetrada. Mas, se medirmos a indústria cultural conforme a sua posição na realidade, como ela diz exigir, não segundo a sua própria substancialidade e lógica, mas conforme seu efeito; e se nos preocuparmos seriamente com aquilo que ela própria se atribui, então deveria tomar-se em dobro esse potencial. Isto é, contudo, o encorajamento e a exploração da fraqueza do eu, à qual a sociedade atual, com sua concentração do poder, condena de toda maneira seus membros. Sua consciência sofre novas transformações regressivas. Não é por nada que na América podemos ouvir da boca dos produtores cínicos que seus filmes devem dar conta do nível intelectual de uma criança de onze anos. Fazendo isso, eles se sentem sempre mais incitados a fazer de um adulto uma criança de onze anos.

Certamente, não se pode, até o momento, por um estudo exato, provar com certeza o efeito regressivo em cada produto da indústria cultural; pesquisas imaginativamente concebidas fariam isso melhor do que seria do agrado dos círculos interessados e financeiramente poderosos. Mas a gota de água acaba por perfurar a pedra, em particular porque o sistema da indústria cultural reorienta as massas, não permite quase a evasão e impõe sem cessar os esquemas de seu comportamento. E somente sua desconfiância profundamente inconsciente, o último resíduo em seu espírito da diferença entre a arte e a realidade empírica, é que explica por que as massas não vêem e aceitam de há muito o mundo tal como ele lhes é preparado pela indústria cultural. Mesmo se as

mensagens da indústria cultural fossem tão inofensivas como se diz — e inúmeras vezes o são tão pouco que, por exemplo, os filmes que somente pelo seu modo de caracterizar as pessoas fazem coro com a caça aos intelectuais, hoje em voga — o comportamento que elas transmitem está longe de ser inofensivo. Se um astrólogo exorta seus leitores a guiarem cuidadosamente seus carros num determinado dia, isso certamente não prejudicará ninguém; prejudicial é a estultície implícita na reivindicação de que esse conselho, válido para qualquer dia e portanto imbecil, tenha requerido a consulta aos astros.

Dependência e servidão dos homens, objetivo último da indústria cultural, não poderiam ser mais fielmente caracterizadas do que por aquela pessoa estudada numa pesquisa norte-americana, que pensava que as angústias dos tempos presentes teriam fim se as pessoas se limitassem a seguir as personalidades preeminentes. A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um antiiluminismo (*anti-Aufklärung*); nela, como Horkheimer e eu dissemos, a desmistificação, a *Aufklärung*, a saber, a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Mas estes constituem, contudo, a condição prévia de uma sociedade democrática, que não se poderia salvaguardar e desabrochar senão através de homens não tutelados. Se as massas são injustamente difamadas do alto como tais, é também a própria indústria cultural que as transforma nas massas que ela depois despreza e impede de atingir a emancipação para a qual os próprios homens estariam tão maduros quanto as forças produtivas da época o permitiriam.