Reflexões sobre a indústria cultural contemporânea *Eeflections about contemporary cultural industry* *Reflexiones sobre la industria cultural contemporánea*

Este trabalho pretende promover uma reflexão sobre a atualidade da teoria da indústria cultural, desenvolvida por Theodor Adorno e Marx Horkheimer no final da década de 40. A análise dos elementos teóricos que fundamentam o estudo da indústria cultural parte da crítica adorniana ao sistema capitalista no pensamento frankfurtiano. Buscamos discorrer inclusive a respeito da cultura de massa enquanto neurose do século XX, da economia da cultura contemporânea e a visão de Humberto Eco e promover um questionamento acerca da identidade fundamentada na crítica de Herbert Marcuse que pressupõe a instrumentalização das coisas enquanto instrumentalização dos indivíduos, traçando um paralelo com a contemporaneidade: alternativas ou mal-estar.

This article intends pounder the thought developed by Theodor Adorno and Marx Horkheimer in the end of the decade of 1940. More specifically, about the Cultural Industry concept's in present. The analysis of theoretical elements in this concept show us a critical to system capitalist in the Western social context and in the Frankfurt School. The research of authors intends talking about the mass culture like a disease of twenty century, the culture's economy and the Humberto Eco's thought end pounder a question about identity in Herbert Marcuse critical. Like a new perspective or disaster for people in future.

Este estudio pretende hacer una reflexión sobre la actualidad de la industria cultural, desarrollada por Theodor Adorno y Marx Horkheimer al final de los años 40. El análisis de los elementos teóricos que fundamentan el estudio de la industria cultural parte de la crítica de Adorno al sistema capitalista en el pensamiento de Frankfurt. Búscase discutir la cultura de masa como neurosis del siglo XX, de la economía de la cultura contemporánea y el punto de vista de Umberto Eco, traendo cuestiones sobre la identidad fundamentada en la crítica de Herbert Marcuse que presupone la utilización de las cosas como la de los individuos, trazando un paralelo con el contemporáneo

Palavras-Chave: indústria cultural, consumo, contemporaneidade.

Autora:

Prof^a. Michelle Bronstein

Mestranda em Comunicação Social pela PUC/RJ, pós-graduada em Gestão da Cultura pela Universidade Estácio de Sá e graduada em Administração de Empresas pela Fundação Educacional Serra dos Órgãos. Atua há sete anos na gestão das atividades culturais do Núcleo Cultural Feso Pró Arte (NCFP) em Teresópolis/RJ. Destacam-se os projetos acadêmicos realizados como o Seminário Pro Arte (NCFP) e o I Seminário de Gestão da Cultura da Universidade Estácio de Sá, bem como as programações de música erudita e projetos educativos ligados à música, às artes plásticas e ainda a criação do festival PoÊterÊ. Este último, na sua sexta edição, contou com a participação de personalidades importantes da literatura e da cultura brasileira como Ferreira Gullar, João Ubaldo Ribeiro, Luis Fernando Veríssimo, Zuenir Ventura, Silvio Tendler, Gilberto Mendonça Teles e Nélida Piñon. Em 2004 recebeu o TROFÉU TIRADENTES - Prêmio concedido pela Academia Teresopolitana de Letras pela atuação no campo da cultura, em Teresópolis/RJ. Atualmente Michelle Bronstein também é professora do Curso de Pós-Graduação em Gestão da Cultura da Universidade Estácio de Sá, onde ministra a disciplina de Planejamento estratégico para a Cultura.

No primeiro momento dos estudos da comunicação, o conceito de indústria cultural inaugurado por Theodor Adorno e Marx Horkheimer sofreu cerrada carga da crítica universitária e erudita, sendo diminuída ou colocada totalmente à margem pela demonstrada finalidade como fenômeno de corrupção das estruturas culturais da época.

Para estes pensadores da escola de Frankfurt o mundo contemporâneo do fim dos anos 40 apresentava um contexto no qual a tudo se poderia conferir um ar de semelhança.

O cinema, o rádio e as revistas foram as principais áreas da indústria cultural analisadas na época. Embora funcionassem de forma independente umas das outras, estas áreas faziam parte de um mesmo sistema, ou seja, de uma mesma indústria que seguia os padrões de produção dos demais bens de consumo. E os indivíduos, que por sua vez, residiam em pequenos apartamentos higienicamente projetados para lhes proporcionar independência estavam submetidos ao seu adversário: o poder absoluto do capital.

Do mesmo modo que os moradores são enviados para os centros, como produtores e consumidores, em busca de trabalho e diversão, assim também as células habitacionais cristalizam-se em complexos densos e bem organizados (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p.113).

Inicialmente, se refletimos sobre os conjuntos habitacionais existentes em qualquer cidade, ou ainda sobre os edifícios da zona sul do Rio de Janeiro, e nos colocarmos enquanto indiví-

duos que residem nestes locais, que trabalham no centro da cidade e que freqüentam salas de cinema nos fins de semana, podemos verificar que nossa realidade não é tão diferente daquela descrita por Adorno em 1947. No entanto tal argumentação não é suficiente para que dela possamos extrair reflexões acerca da atualidade do pensamento *adorniano*, dada complexidade do contexto descrito pelo autor e o dos nossos dias.

A crítica *adorniana* ao sistema capitalista e o pensamento *frankfurtiano*

A definição de indústria cultural surge no final da década de 40 quando Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, de orientação marxista, refugiados nos EUA em decorrência da Segunda Guerra Mundial, publicam em 1947, o clássico - *Dialética do Esclarecimento*. Ao pensar a indústria cultural enquanto o esclarecimento como mistificação das massas, Adorno e Horkheimer referem-se ao esclarecimento enquanto um "processo pelo qual uma pessoa vence as trevas da ignorância e do preconceito em questões de ordem prática" (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p.7). O esclarecimento, enquanto meio de emancipação intelectual do indivíduo, foi capaz de libertá-lo do medo e de uma natureza desconhecida, a qual conferiu poderes ocultos para dar conta de seu desamparo diante dela e de romper com o entendimento mítico do mundo. No entanto, a racionalidade definida a partir do século XVIII, ao se estabelecer como ciência positiva, transforma-se no mito da modernidade, ou seja, a razão que outrora contrapôs o mito, revela-se norma para a compreensão do universo, e o mito, que antes se referia a um Deus, passa a se referir a uma espécie de racionalidade mistificada, que se estabelece feito *Deus da modernidade*.

Neste contexto, o conceito de indústria cultural é considerado por Adorno e Horkheimer como um meio de esclarecer de que forma o mito da racionalidade é capaz de impregnar a produção de bens culturais. O diálogo promovido por Adorno e Horkheimer tem o objetivo de descortinar as consequências culturais e sociológicas, os pressupostos sociais, econômicos, os produtos e seus usos pela massa em busca de diversão e alívio diante das condições exploradoras do sistema capitalista de trabalho.

Desta forma, considerando o pensamento de Adorno e Horkheimer, podemos considerar que a visão racional de mundo, incrementada pelo sistema capitalista, estabelece um modo de vida no qual o sujeito, ao procurar entreter-se durante o período de descanso após a jornada de trabalho, se depara com a oferta de um entretenimento que reproduz as mesmas condições estruturais do seu trabalho; portanto, assim como o trabalho, o lazer se torna alienante. O consumo deste tipo de entretenimento produz alienação porque impede a reflexão crítica, "sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social" (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p.114), ou seja, o sistema social, uma vez industrializado, reproduz uma industrialização da própria sociedade que o criou. A padronização e a produção em série de produtos culturais idênticos, *vestidos de novidade*, retiram do indivíduo qualquer possibilidade de escolha ou de classificação que já não esteja prevista no esquematismo da produção.

A revolução industrial capitalista e o surgimento da propaganda inauguraram o estudo do comportamento do consumidor e seu nivelamento em categorias de preferência. Através do desenvolvimento da indústria cultural foi possível estabelecer a oferta de um tipo de "produto cultural" para cada indivíduo conforme o seu nível de classificação. A diferenciação dos produtos

culturais, decorrente da mecanização da produção empregada na época, enfatizou muito mais a classificação do consumidor do que o conteúdo do produto. A indústria cultural escolheu, determinou, classificou e diferenciou o produto de acordo com o potencial de consumo do indivíduo.

A crítica ao sistema capitalista inserida na discussão sobre a indústria cultural se acentua quando segue a afirmação que "seu projeto teve origem nas leis universais do capital" (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p.124). Para Adorno e Horkheimer, a indústria ao se apropriar dos elementos de produção do bem cultural desde o momento da concepção da ideia até o último efeito sonoro revela a onipotência de um sistema capitalista que se insere como senhor de toda a capacidade de produção cultural existente, qualquer que seja o enredo ou tema. Através da indústria cultural o efeito e a técnica tornaram-se mais importantes que a obra, ou seja, houve uma inversão onde aquilo que era para ser veículo da ideia revelou-se objeto.

Por isso, sob a ótica do pensamento *frankfurtiano*, o produto cultural industrial é tão óbvio e previsível. Basta conhecer um gênero de produto para se conhecer toda a série e o uso do termo *indústria cultural* foi adotado para substituir a expressão até então utilizada - *cultura de massa*. A intenção *frankfurtiana* de tal substituição conceitual demonstra que "Adorno e Horkheimer criaram um termo para denunciar o outro - cultura de massa - que traria subjacente à ideia de democracia na cultura" (ROCHA, Everardo, 1995, p.62-63).

A cultura de massa enquanto neurose do século XX

A partir do século XX, os meios de comunicação de massa assumem um papel de destaque singular na forma de percepção do mundo e é por isso que muitos autores consideram estes os meios responsáveis pela manipulação social no ocidente.

No entanto, mesmo se considerarmos as particularidades destes meios de comunicação: uniformidade da mensagem transmitida pelo mesmo meio para centenas de espectadores ao mesmo tempo; comunicação unilateral sem possibilidade de resposta em pé de igualdade por parte do espectador/receptor e o poder persuasivo da mensagem baseado na exaltação social da origem; poderemos perceber que ainda que os meios de comunicação efetivamente massifiquem a mensagem junto à massa, isto não significará que esta reproduzirá uma cultura uniforme, uma cultura de massa, enquanto as formas de representação social dos diversos espectadores/receptores forem diversas. Ou seja, segundo Zygmunt Bauman,

a cultura começou a adquirir um caráter massivo não quando os vários ramos do mesmo sistema de difusão começaram a alcançar um público massivo, mas quando certas condições de vida e situações sociais, já não diferenciadas, deixaram de diversificar a seletividade da recepção (BAUMAN, Z. 1980. p.79).

A análise de Bauman (1980) acerca da cultura de massas pressupõe três requisitos para o estabelecimento de uma cultura universalizante: a dependência do mercado - através da venda da mão-de-obra, única mercadoria que o indivíduo dispõe para se tornar um consumidor; a dependência da organização para qual vende essa mão-de-obra e a dependência da tecnologia face às necessidades da produção moderna inseridas num cenário altamente competitivo. "O homem converte-se num ser dependente do mercado, da organização e da tecnologia, porque não os pode evitar no caminho que o conduz do dispêndio de energia criadora à aquisição dos bens necessários à sua regeneração" (BAUMAN, Z. 1980, p.87).

Edgard Morin, quando trata da questão da cultura de massas no século XX, considera esta enquanto neurose: “meio termo entre um distúrbio da mente e a realidade, concessão a que uma pessoa se acomoda, em troca de um fantasma, um mito ou um rito” (MORIN, Edgar, 2002, p.7). Tal distúrbio, quando considerado do ponto de vista da cultura, mais especificamente da cultura de massas, decorre de dois fenômenos presentes numa segunda industrialização do século XX onde já não é mais tão necessária a organização do exterior e sim penetrar no domínio interior do indivíduo: a industrialização do espírito e a colonização da alma a partir do consumo de mercadorias culturais. Através do pensamento de Morin (2002) verificamos que estas mercadorias culturais são as mais humanas de todas, uma vez que vendem os amores, as mortes, os fatos variados do coração e da mente humana; portanto, vendem o próprio homem, ainda enquanto modelo, como mercadoria, enquanto um exemplar simbólico de sua espécie pronto para ser consumido pela própria.

A partir do conceito de cultura usado pelo autor, como: “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estrutura os instintos, orientam as emoções” (MORIN, Edgar, 2002, p.15), podemos considerar que a indústria cultural, ao oferecer produtos que expressam as diversas representações sociais, busca oferecer ao consumidor as formas de representação de si mesmo e do ambiente social em que está inserido, para que através dessa representação obtenha suas referências de gosto e de conduta que fazem parte de sua cultura.

Modernamente pode-se afirmar que da mesma forma que os antigos gregos encontravam nos deuses mitológicos a explicação e a expressão de seu espírito, os indivíduos que fazem parte da cultura de massa encontram nas celebridades e na espetacularização da indústria cultural uma oferta de referências, que em certo sentido são normativas, e que estão disponíveis para sua projeção e identificação, para informar o seu padrão de comportamento e para situar sua posição no meio social em que vive. Desta forma, a cultura de massa se revela como cultura porque “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e significações específicas” (MORIN, Edgar, 2002, p.15).

Entretanto, a cultura de massas não é uma cultura paralela às demais (religiosa, política, nacional, etc); trata-se de uma forma de cultura que se integra às demais porque na contemporaneidade vivemos em uma sociedade policultural na qual o indivíduo pode, ao mesmo tempo: trabalhar no sistema financeiro, ser budista, torcer pelo Flamengo e frequentar salas de concerto de música “erudita”; por isso podemos dizer que a cultura de massa é universalizante e, ao mesmo tempo, incorpora outras culturas.

Além da universalização e integração a cultura de massa possui outra característica que é a subordinação dos conteúdos à forma de intervenção do Estado, se este intervém negativamente para controlar ou censurar ou se a intervenção é positiva no sentido de orientar, domesticar ou politizar. Em ambos os casos o sistema cultural é complexo, dada à própria complexidade dos interesses que o norteiam, se de um lado temos o Estado que adapta o conteúdo às necessidades do público com o objetivo de adaptar o próprio público à sua ideologia, de outro temos o sistema de produção e distribuição da indústria cultural capitalista que adapta o conteúdo do que é produzido ao gosto do público, com o objetivo de formar o próprio padrão de gosto deste mesmo público, para que ele continue a consumir os seus produtos. Segundo Adorno e Horkheimer, “o mecanismo da oferta e da procura continua atuante na superestrutura

como mecanismo de controle em favor dos dominantes” (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p. 125) e a massa adormecida prefere se aliviar, pela facilidade de acesso ou pela ignorância, na constante neurose da acomodação, fazendo concessões em troca dos fantasmas, dos mitos e dos ritos fabricados pela indústria cultural.

A economia da cultura contemporânea e a visão integrada de Humberto Eco

Segundo Luis Carlos Prestes Filho, *a economia da cultura reúne todas as atividades econômicas que guardam relação com as atividades culturais – seja como realizadoras de produto final, seja como supridoras de bens e serviços intermediários que viabilizam o consumo do produto cultural. Inclui, por exemplo, a indústria de cinema e TV, a indústria da música e de espetáculos, a indústria gráfica e editorial, assim como os setores de hotelaria e o consumo de alimentos e bebidas relacionado com eventos e turismo culturais* (PRESTES FILHO, REZENDE, 2002, p.13-14).

O levantamento econômico elaborado por Prestes Filho (2002) mostrou que somente no ano de 1999 a indústria cultural carioca movimentou mais de sete milhões de reais. Esta pesquisa cujos resultados foram apresentados no 3º Fórum Nacional dos Conselhos Estaduais de Cultura em Niterói no ano 2000 demonstrou que se por um lado, a indústria cultural é capaz de se constituir como uma atividade econômica, por outro a articulação necessária entre a indústria e o poder público revela que a indústria cultural na esfera pública é reconhecida enquanto instância de produção de cultura e de arte, fato que vem ao encontro do pensamento de Adorno no sentido de que “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” (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p. 147).

Desta forma, o reconhecimento da indústria cultural capitalista pelo Estado brasileiro, enquanto instância de produção cultural se revela um paradoxo, pois, se de um lado a Constituição Federal de 1988, no seu artigo 215, dispõe que “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes de cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (C.F.1988, Seção II, art. 215, caput), de outro, este mesmo Estado, ao instaurar um conjunto de leis de incentivo à cultura, mediante descontos fiscais, repassa a sua responsabilidade às empresas, ou seja, ao poder absoluto do capital, que toma a dianteira ao ditar as regras da produção cultural no país a partir das suas necessidades mercado. Neste sentido, a produção cultural e as expressões artísticas passam a ter que se enquadrar dentro das necessidades e das ideologias das empresas patrocinadoras que constituem um mercado no qual, segundo Adorno, “os valores orçamentários da indústria cultural nada têm a ver com os valores objetivos, com o sentido dos produtos” (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p.116).

Humberto Eco na discussão clássica de “Apocalípticos e Integrados” (2001) apresenta duas visões acerca da cultura de massa que por sua vez se contrapõe, de um lado estão os apocalípticos, ou seja, críticos deste sistema cultural como é o caso de Adorno *et alii*, e de outro estão os integrados que defendem a

indústria cultural e a cultura de massa como uma saída para democratização do acesso de bens culturais através dos meios de comunicação.

Humberto Eco, de certa forma, coloca em xeque as posições antagônicas sobre a questão da indústria cultural como descreve Everardo Rocha (1995) quando aponta as visões apocalípticas e integradas enquanto visões contrárias, que, de um lado acusam e de outro defendem a questão em análise e que pelo antagonismo colocam a indústria cultural em julgamento. No entanto, é justamente este diálogo entre apocalípticos e integrados que vai permitir a Eco uma certa neutralidade capaz de libertar a análise deste fenômeno para que se abra espaço para o surgimento de um novo paradigma sobre a questão. Um dos exemplos desta defesa integrada é o caso de Bernard Rosenberg, um dos pensadores elencados por Eco, que afirma que:

A cultura de massa não é típica de um sistema capitalista. Nasce numa sociedade em que toda a massa de cidadãos se vê participando, com direitos iguais, da vida pública, dos consumos, da fruição das comunicações; nasce inevitavelmente de qualquer sociedade de tipo industrial. (ROSENBERG, Bernard, apud ECO, Humberto, 2001, p.44).

No entanto, esta visão não se confirma na contemporaneidade capitalista, uma vez que muito embora a massa tenha acesso ao conteúdo da indústria cultural, através dos meios de comunicação, ela não participa democraticamente da vida pública e dos consumos e, ainda que num primeiro momento ela se veja participante, sua participação efetiva não se dá nas práticas cotidianas, ou seja, os gostos homogeneizados pela cultura de massa não contribuem para eliminar níveis e diferenças de casta, nem tampouco contribuem para descongestionar de forma anticolonialista o mundo globalizado, ao contrário, a cultura de massa do mundo globalizado divide este mundo em uma espécie dual onde estão localizados aqueles que podem consumir e transitar no globo e aqueles que estão presos às localidades por força da realidade capitalista.

Segundo Néstor Garcia Canclini,
a globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (CANCLINI, Nestor G., 1999, p.32).

A partir desta definição podemos perceber que no mundo globalizado a mobilidade se sobrepõe à localidade, ou seja, a mobilidade do cidadão contemporâneo global pode ser demonstrada no exemplo do indivíduo que é capaz de se movimentar pelo mundo globalizado e que tal movimento não se reduz ao mero deslocamento geográfico, mas a um movimento complexo que inclui relações sociais e relações de consumo. Esta mobilidade, que foi favorecida pelo desenvolvimento do sistema capitalista neoliberal, demonstra que se outrora o Estado, ainda de forma injusta ou limitada, fornecia os caminhos para a participação na vida pública, na contemporaneidade esta participação se dá no âmbito do mercado globalizado, através de empresas transnacionais que convertem esta forma de participação coletiva e individual nas diversas relações de consumo de serviços, bens, imagens e de acordos internacionais. Por outro lado, o cidadão local é aquele que está preso à localidade e que frequentemente se vê como global com acesso a qualquer parte do mundo através dos meios de comunicação, mais especificamente a TV, o cinema e a Internet.

De fato os meios de comunicação contemporâneos oferecem conteúdos globalizados nos quais atualmente um indivíduo brasileiro, por exemplo, pode *viajar* pelo o Japão mais de cem vezes sem que necessariamente tenha estado neste país alguma vez, pode comer num restaurante japonês a dez metros de sua casa no Brasil, pode ainda, assistir o último filme da série Star Wars em qualquer parte do planeta, pois seu lançamento acontece em todo o mundo na mesma semana. No entanto, estas maravilhas proporcionadas pelos meios de comunicação globalizados fornecem a possibilidade participação do indivíduo, mas apenas enquanto consumidor, cujos direitos se tornam desiguais e “as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo” (CANCLINI, Nestor G., 1999, p.32).

Identidade: do indivíduo, ou do produto? A crítica de Hebert Marcuse sobre a instrumentalização das coisas enquanto instrumentalização dos indivíduos

A crítica do filósofo Hebert Marcuse em *O Homem Unidimensional* (1982) busca revelar como o mundo uma vez desencantado dos mitos estabeleceu uma razão capaz de desencantar. O desencantamento da razão apontado pelo autor revela que pelo avanço tecnológico e científico, o indivíduo se encontra cada vez mais subjugado às estruturas de dominação. “A racionalidade técnica, a razão instrumental reduziram o discurso e o pensamento a uma dimensão única, que promove o acordo entre a coisa e a sua função, entre a realidade e a aparência, a essência e a existência” (MATTELART, A., & M. Michèle, 2003). Herbert Marcuse (1982) retoma a discussão *frankfurtiana* apontada inicialmente acerca do mito do esclarecimento e da promessa racionalista que se revela na contemporaneidade, seja pela dominação tecnológica, seja pela política ou pela dominação científica, o racionalismo se converte à irracionalidade, ou seja, à promessa do caos.

Neste sentido, o indivíduo estaria livre da instrumentalização racionalista quando conseguisse recuperar a sua própria noção de individualidade, ou seja, quando este deixa de ser mais um componente da massa, ou ainda, quando esta já estiver completamente dissolvida e os indivíduos estiverem “livres de toda a propaganda, doutrinação e manipulação, capazes de conhecer e compreender os fatos e de avaliar as alternativas” (MARCUSE, H., 1982, p. 231). Desta forma restabelecendo sua liberdade e racionalidade em outras bases o indivíduo se transformaria em um sujeito histórico inédito.

Muito embora este pensamento possa parecer utopia, Marcuse admite que a recusa à libertação reside num certo conformismo contemporâneo, também chamado de Neurose, por Edgard Morim (2002), que foi inculcado estrategicamente nas formas de comportamento social da massa onde “a vida administrada se torna a boa vida de todos” (MARCUSE, H., 1982, p. 234), pois mesmos os opostos estão unidos e o povo, que outrora era o fermento de transformação social, se revela como fermento de coesão social.

Desta forma, o indivíduo não mais encontrando espaço para se distinguir dos demais pela racionalidade, já que esta foi elevada ao nível da inconsciência coletiva, passa a encontrar a sua forma de distinção e de posicionamento social na capacidade de consumir de tal forma que sua identidade esteja não mais projetada nas suas próprias escolhas, mas naquelas em que tanto os produtos culturais quanto os objetos informam como certo e errado no meio social em que vive. “A disposição geral dos acentos e a troca sutil das posições ao longo de uma reunião, constituem por si só um discurso” (BAUDRILLARD, J. 2004, p.50).

Contemporaneidade: alternativas ou mal-estar?

Nós temos menosprezado a Sociedade. Nós Quem? Todos, ora! Ela é materna, fraternal. A família visível se desdobra nesta família invisível, melhor e sobretudo mais eficaz, a Sociedade de consumo, que cerca com suas atenções e seus charmes protetores de cada um de nós. Como é que ainda pode subsistir algum mal-estar? Quanta ingratidão! (LEFEBVRE, H., 1991, p.119).

Na contemporaneidade novamente percebemos uma certa dualidade intelectual que nos remete novamente à visão apocalíptica ou integrada, no entanto, não há como negar que a indústria cultural referendada através da publicidade, muitas vezes se coloca à nossa disposição de tal forma que parece adivinhar o que pensamos, o que queremos. Atender às expectativas do público – este também é um dos seus argumentos. Da mesma forma, fica difícil tentar estabelecer uma espécie de meio termo entre a inexorável existência da indústria cultural, cuja ideologia é o negócio, e a produção cultural marginalizada por esta.

Diante de um sistema educacional decadente e de uma violência urbana crescente, as massas freqüentemente encontram na indústria cultural as únicas alternativas de entretenimento, porque esse sim está disponível, já vem pronto e engarrafado. Por outro lado o campo artístico contemporâneo se constituiu num gueto, num círculo fechado para iniciados. O artista, que em outrora se preocupava em romper com a tradição para imprimir um novo estilo, modernamente, está muito mais comprometido em dialogar dentro do seu campo de consagração do que em fazer vanguarda¹. Desta forma, enquanto o lado artístico e o da cultura “erudita” perdem capacidade de gerar recurso para sua viabilidade e público a indústria cultural ganha progressivamente a adesão e o consumo da massa, deixando a arte e a alta cultura mais uma vez restrita aos gostos e consumos de uma “aristocracia” letrada. Muito embora no caso brasileiro seja intensa, principalmente no sudeste, a presença de centros de cultura e museus com entrada franca que justificam sua existência pela possibilidade de democratizar o acesso à cultura, verificamos que, seja pela transformação do espaço urbano de ambiente de fruição para um local de passagem, seja pelo próprio padrão de gosto da massa, a freqüência destes espaços culturais por uma elite intelectual é uma incoerência, o que nos remete ao pensamento de Adorno e Horkheimer quando afirmam que:

A eliminação do privilégio da cultura pela venda em liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas, mas serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1985, p.150).

Podemos refletir acerca desta incoerência com base numa certa acomodação que de certa forma acaba sendo necessária à sociedade para que possa sobreviver na contemporaneidade, a renúncia do instinto em nome da segurança fez o indivíduo acreditar que é feliz simplesmente porque não é infeliz.

Muito embora o pensamento *adorniano* seja visto como uma crítica voltada para a valorização da alta cultura, não nos cabe, pelo menos por ora, uma contraposição, nosso objetivo está na reflexão sobre a atualidade das questões levantadas por Adorno e Horkheimer (1985) na discussão acerca da indústria

cultural. Em resumo, trata-se de construir uma racionalidade capaz de entender seus argumentos e a estrutura de seus conflitos e negociações na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. Trad. Guido Antonio de Almeida. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. et al. *O Papel da Cultura nas Ciências Sociais*. Porto Alegre: Villa Martha, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. *A Regra das Artes*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- CAVALCANTI, Marcos do Couto, PRESTES FILHO, Luís Carlos. *Economia da Cultura: A força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.
- LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- MARCUSE, Hebert. *A ideologia da sociedade industrial: O homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.
- MATTERLART, Armand & MATTELART, M. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

¹ Sobre a estrutura e gênese do campo artístico vide Pierre Bourdieu em “A Regra das Artes”, 2002.