

III ENECULT

TERCEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Trabalho apresentado no III ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

A TEORIA DIALÉTICA DE ADORNO

Possibilidades e limites do conceito de “indústria cultural”

Soleni Fressato¹

Resumo:

Nos anos de 1940, num contexto de avanço dos meios tecnológicos e do liberalismo norte-americano e sob o impacto dos governos autoritários, Adorno e Horkheimer refletiram sobre a cultura, mais especificamente sobre a incorporação dos meios técnicos aos bens culturais. Assumindo um posicionamento crítico sobre a relação entre arte e industrialização, desenvolveram uma dialética negativa, acreditando que toda expressão cultural seria transformada em produto, ou seja, em “indústria cultural”. Atualmente, o conceito de indústria cultural vem sendo colocado em xeque. Muitos pesquisadores afirmam que, Adorno e Horkheimer desprezaram por completo o provável posicionamento crítico que as pessoas poderiam assumir frente à indústria cultural. Diante do exposto, a proposta do presente artigo é refletir sobre as possibilidades e os limites do conceito de indústria cultural.

Palavras-chave: comunicação de massa, cultura, indústria cultural.

Introdução

No final do século XIX e mais intensamente nas primeiras décadas do século XX houve um avanço das técnicas de reprodução audiovisual (cinema, rádio, disco) e da indústria da diversão, que modificaram os costumes e a relação dos homens com a arte e a cultura, tornando-as mais próximas e cotidianas. Percebendo a potencialidade dos meios de comunicação, o estado capitalista passou a utilizá-los para veicular suas ideologias. Neste

¹ Soleni T. B. Fressato é graduada (1999) e mestre (2003) em História pela Universidade Federal do Paraná e doutoranda, bolsista do CNPq, em Sociologia no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, com Projeto sobre o tema da representação da cultura popular rural no cinema de Mazzaropi, sob orientação do Prof. Dr. Antônio da Silva Câmara. É Coordenadora Executiva do grupo de pesquisa, credenciado pelo CNPq, *Oficina Cinema-História*, Núcleo de Produção e Pesquisas da Relação Imagem-História e editora da Revista *O Olho da História* (www.oohodahistoria.ufba.br). E-mail: sol_fressato@yahoo.com.br.

contexto, muitos pensadores da cultura convergiram para a investigação de dois fenômenos de certa forma inter-relacionados: o surgimento de novas mídias e a ascensão de grupos sociais inspirados no fascismo. Em suas análises, muito longe do consenso, esses pensadores assumiram posicionamentos diversos. Assim, de acordo com Rüdiger (2002), se Georges Duhamel, Whindham Lewis e Huizinga teceram severas críticas aos meios de comunicação, considerando-os como veículos da ideologia dominante e manipuladores da opinião pública, deixando pouco espaço para a reflexão, Bauhaus, Moholy-Nagi e Bertold Brecht entusiasmaram-se com o avanço dos meios técnicos, acreditando que havia chegado uma nova era, na qual a cultura e a arte estariam acessíveis a um grande número de pessoas. Sigmund Kracauer e Ernest Bloch, inspirados em Georg Simmel, também analisaram com otimismo a nova relação que as transformações técnico-industriais estavam produzindo entre a arte e a sociedade. Muito longe de serem otimistas ingênuos e sabendo dos enormes problemas, das guerras e dos inúmeros mortos que o avanço das técnicas havia produzido, eles também acreditavam na possibilidade de sua utilização de forma positiva.

Os pensadores do Instituto de Pesquisa Social não ficaram alheios a essa discussão, mas, também, não chegaram à um consenso: enquanto Walter Benjamin posicionou-se de forma mais progressista e positiva, Theodor Adorno e Max Horkheimer assumiram uma perspectiva mais negativa e crítica, revelada na formulação do conceito de indústria cultural. Observe-se que este conceito foi cunhado não só levando em consideração a experiência nazi-fascista bem como a imersão dos Estados Unidos no mundo do consumo moderno. O posicionamento de Adorno e Horkheimer não era determinista, eles perceberam e também julgaram interessante a possibilidade de acesso de um grande número de pessoas aos bens culturais. O problema não era esse. Para esses pensadores o ponto nevrálgico era o do potencial estético e cognitivo das diversas mídias terem sido acorrentados às formas da economia política capitalista e, ainda, a transformação da arte e da cultura em mercadoria.

Atualmente o conceito de indústria cultural é referência para os diversos estudos sobre arte, cultura e comunicação. No entanto, muitas vezes é citado para em seguida ser refutado e inviabilizado, esvaziado do seu significado. Muitos pesquisadores desprezam ou colocam em segundo plano a sua validade e pertinência. Estaria, então, o conceito de indústria cultural, na conjuntura neoliberal, ultrapassado? Obsoleto? Não corresponderia

mais à realidade? Diante do exposto, a proposta da presente comunicação é analisar as possibilidades e os limites do conceito de indústria cultural.

A “indústria cultural”: a arte e a cultura transformadas em mercadoria

Ao ser reproduzida tecnicamente, a obra de arte revoluciona o estatuto da cultura, dissolvendo o conceito burguês de arte e transformando a cultura de elite em cultura de massa. Adorno e Horkheimer analisaram esse processo de uma perspectiva negativa, acreditando que a arte, assim como a cultura, foi transformada em mercadoria, sendo assimilada pela produção capitalista. Sendo integrada à lógica de mercado, a cultura torna-se valor de troca. Adorno e Horkheimer refletiram sobre essas questões sob o impacto dos governos autoritários (fascismo, nazismo e stalinismo) e do avanço do liberalismo norte-americano, inclusive nas produções artísticas e culturais. Mediante esse contexto, esses pensadores posicionaram-se de forma crítica sobre a relação entre arte e industrialização, desenvolvendo uma dialética negativa, acreditando que toda expressão cultural seria transformada em produto, ou seja, em indústria cultural. Nos anos de 1950, após seu retorno à Frankfurt, já em outro contexto, com a vitória dos aliados sobre os regimes fascistas, Adorno manteve seu posicionamento crítico, dedicando-se cada vez mais aos estudos sobre cultura, notadamente a música, que culminaria com a formulação de sua teoria da estética, revelando uma crescente tendência ao pessimismo cultural.

Para Adorno e Horkheimer, o cinema, assim como o rádio, não poderia ser considerado arte, uma vez que era apenas um negócio, o que lhe bastava era a ideologia. Enquanto negócio, seus fins comerciais seriam realizados pela exploração de bens culturais. Essa exploração Adorno denomina de “indústria cultural”. O termo surgiu pela primeira vez em 1947, no texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, que integra uma coletânea de ensaios denominada *Dialética do esclarecimento*, escrita em parceria com Horkheimer. Nessa obra, o objetivo dos autores é “*descobrir por que a humanidade, em vez de entrar em um estado verdadeiramente humano, está se afundando em uma nova espécie de barbárie*” (ADORNO, HORKHEIMER, [1947]1985, p.11), para tanto, iniciam seu trabalho de investigação analisando o processo de autodestruição do esclarecimento. Habermas (2000) ao analisar o pensamento de Adorno e Horkheimer, explica que, de acordo com a tradição, o esclarecimento deveria ser a antítese

do mito, escapando ao seu poder. Contrariamente a essa perspectiva, defendem a tese de que o mito é esclarecimento e o esclarecimento se reverte em mitologia.

No texto sobre a indústria cultural, nitidamente inspirado em Walter Benjamin (*A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, 1935/1936), é afirmado que, o valor da arte não é de culto, de contemplação, mas de exposição, submetendo-se à lógica da mercadoria, revelando, assim, segundo os próprios autores, o regresso do esclarecimento à ideologia. Para Habermas (2000), a crítica à cultura já iniciada por Herbert Marcuse (*A cultura afirmativa*, 1937), assume nessa parte do livro, um tom de “cólera impotente”, uma vez que a arte fundida com o entretenimento seria esvaziada de seu caráter crítico e utópico e de sua força inovadora.

Segundo Freitag, mencionando Habermas (*Die Zeit*, n. 40 de 29.09.1985), *Dialética do esclarecimento* é um divisor de águas nas obras dos dois autores, uma vez que até então, eles haviam mantido certa confiança na razão crítica, que se imporia no decorrer do processo histórico. Acreditavam que, a humanidade cumpriria com a promessa humanística, já contida na concepção de Kant, de razão libertadora. A razão, assim, se realizaria com a liberdade. *A Dialética do Esclarecimento* representa uma ruptura com esse pensamento. A partir de então, para Adorno e Horkheimer, o sistema capitalista e sua reificação no mito da modernidade estariam “*deturpando as consciências individuais, narcotizando a sua racionalidade e assimilando os indivíduos ao sistema estabelecido.*” (FREITAG, 2004, p.21).

Em 1962, por meio de conferências radiofônicas², Adorno explicou que o termo “indústria cultural” substituiria o de “cultura de massas”. Segundo ele, o termo “cultura de massas” era utilizado para atender os interesses dos detentores dos veículos de comunicação de massa, querendo dar a entender que se tratava da veiculação da cultura das próprias massas. Ao sugerir o termo indústria cultural, Adorno queria esclarecer que esses veículos não apenas adaptariam seus produtos ao consumo das massas, mas determinariam o consumo, seria a exploração de bens considerados culturais. A indústria cultural seria, assim, um produto da sociedade capitalista e sua cúmplice, exercendo o papel específico de

² Interessante observar que, ao utilizar o rádio, meio de comunicação de massa contra o qual se insurgiu, Adorno demonstra, na prática, que esse mesmo meio de comunicação pode ser utilizado para conscientização e não apenas para manipulação e ideologização, como previa seu conceito de indústria cultural.

portadora da ideologia dominante, dando sentido a todo o sistema. A indústria cultural transformaria os indivíduos em consumidores, criando e estimulando novas necessidades, impedindo, assim, a formação de indivíduos autônomos e independentes.

No período em que Adorno e Horkheimer criaram seu conceito de indústria cultural, os meios de comunicação de massa, como o rádio e o cinema, tornaram-se um poderoso instrumento que as elites urbanas procuraram manipular, projetando na ordem simbólica um desejo de padronização de hábitos, de consumo e de comportamentos.

Logo no início do texto, Adorno e Horkheimer já se posicionam criticamente em relação à cultura contemporânea “que confere a tudo um ar de semelhança”, homogeneizando não apenas as obras arquitetônicas, os modelos dos veículos (independente de suas marcas), mas as práticas, os costumes, as expressões artísticas e culturais, identificando (quase culpando) o cinema e o rádio como veículos dessa padronização. Os “interessados” (entenda-se beneficiados pela homogeneização) justificam essa uniformização, afirmando que, se os consumidores possuem necessidades iguais não precisam de produtos diversificados e, é por isso também que, essa padronização é aceita passivamente. Para Adorno e Horkheimer, a técnica ao buscar a unidade e a coesão estaria no exercício do poder e da dominação. Por essas afirmações, percebe-se nitidamente a influência das práticas fordistas sobre os autores, que estão pensando numa economia de escala, no padrão e no idêntico, não apenas da materialidade, mas também das consciências.

Sobre essa homogeneização, a crítica maior é feita aos filmes cinematográficos, qualificando-os como todos iguais, independente de suas empresas produtoras. Neles são repetidos os mesmos clichês, tanto com relação ao papel dos personagens como aos ritmos das músicas, as seqüências das cenas e até mesmo os enredos: “desde o começo do filme já se sabe como ele termina”. A mente acaba se subordinando a essa mesmice e não aceita novas estruturas. Pela utilização freqüente de clichês, a indústria cultural acabou por eliminar a Idéia, que seria inerente às obras artísticas. Em nome da totalidade eliminou os efeitos harmônicos (dos sons, das cores), a particularidade e o efeito psicológico da arte. A técnica que tudo padroniza, continuam Adorno e Horkheimer, transforma o filme num prolongamento da vida, pelo fato de reproduzir o cotidiano de forma perfeita, praticamente não existindo ruptura entre o filme e a vivência. Os espectadores, assim, são levados a

transformarem suas vidas num apêndice dos filmes que assistem, são “adestrados” por eles, identificando-os imediatamente com a realidade. Para Adorno e Horkheimer, não apenas os filmes, mas todas as manifestações da indústria cultural são marcadas pela simplicidade, são fáceis de serem consumidas e, por isso, inibem o pensamento complexo. Esse processo colabora para o desenvolvimento do capitalismo, que inibe o pensamento, o raciocínio e a reflexão.

Uma das formas que a indústria cultural exerce seu controle sobre os consumidores, explicam Adorno e Horkheimer, é por meio da diversão:

Divertir-se significa estar de acordo. 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, uma fuga da realidade ruim, mas da última idéia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. [(1947)1985,p.135]

A diversão, “prolongamento do trabalho no capitalismo tardio” passa a ocupar todos os sentidos do homem, favorecendo a resignação e prometendo a fuga do cotidiano:

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. (...) 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 a diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir o 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 a reação (...).[(1947)1985,p.128]

A indústria do prazer, e não mais a pessoa individualmente, acaba por planejar a diversão coletiva. O lazer se transforma na continuidade da vida, derrubando as fronteiras entre a realidade, a ilusão e a ficção. Assim, a indústria cultural de forma progressiva, esvazia a vida e difunde uma ideologia. Enquanto nova produção cultural, a indústria cultural surge com um objetivo específico de ocupar o espaço de lazer e de diversão do trabalhador assalariado, recompondo suas energias para mais um dia de trabalho, sem permitir que pense sobre a realidade em que vive.

A indústria cultural veicula e determina comportamentos, pensamentos, ações, gestos, por meio dos personagens que cria, notadamente pelos filmes. Pelo fato de o cinema

representar bem a classe média, inclusive suas características psicológicas, influencia suas atitudes, transformando os personagens em modelos a serem imitados:

As personagens descobertas pelos caçadores de talentos e depois lançadas em grande escala pelos estúdios são tipos ideais da nova classe média dependente. A *starlet* deve simbolizar a empregada de escritório, mas de tal sorte que, diferentemente da verdadeira, o grande vestido de noite já parece talhado para ela. Assim, ela fixa para a espectadora, não apenas a possibilidade de também vir a se mostrar na tela, mas ainda mais enfaticamente a distância entre elas. (...) Agora os felizardos exibidos na tela são exemplares pertencendo ao mesmo gênero a que pertence cada pessoa do público, mas esta igualdade implica a separação insuperável dos elementos humanos. A semelhança perfeita é a diferença absoluta. [(1947)1985,p.136]

Ao seguir os padrões desses modelos, a individualidade dos espectadores seria substituída pela imitação configurando-se uma “pseudo-individualidade”:

o ar de obstinada reserva ou a postura elegante do indivíduo exibido numa cena determinada é algo que se produz em série exatamente como as fechaduras Yale, que só por frações de milímetros se distinguem umas das outras. As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural. Elas se reduzem ao bigode, ao sotaque francês, à voz grave da mulher de vida livre, ao *Lubitsch touch* (a marca de Lubitsch): são como impressões digitais em cédulas de identidade que, não fosse por elas, seriam rigorosamente iguais e nas quais a vida e a fisionomia de todos os indivíduos – da estrela do cinema ao encarcerado – se transformam, em face do poderio do universal. [(1947)1985,p.145]

A indústria cultural cria a ilusão de que a felicidade já está concretizada no presente, impulsionando as massas a consumirem o novo produto, esquecendo de sua realidade alienada. Sendo o consumo apresentado como o caminho para a realização pessoal. A cultura dos meios de comunicação de massa inibe o posicionamento crítico frente à realidade vivida, uma vez que mistura os planos da realidade com os da representação, anulando os mecanismos de reflexão e de crítica. Dessa forma, a cultura, que deveria ser o fator de diferenciação, no capitalismo se torna num mecanismo de reprodução do mesmo.

A título de conclusão: das possibilidades e dos limites

O conceito de indústria cultural formulado por Adorno e Horkheimer foi bem recebido e teve excelente aceitação nos meios intelectuais, no período em que foi formulado, devido à sua lucidez e crítica aos meios de comunicação de massa. Atualmente, como mencionado anteriormente, muitos pesquisadores têm mais se pautado pelos aspectos limitantes do conceito, do que considerado sua pertinência.

A crítica mais contundente feita a Adorno e Horkheimer é o fato de desprezarem as expressões da cultura popular. Para eles, a arte popular é massiva e não está pautada em valores sublimes, caracterizando-se pela repetição. Jameson, ao analisar o texto *A indústria cultural...*, destaca o seu lado positivo e negativo. Para ele, a validade do pensamento de Adorno e Horkheimer reside no fato de apontarem para a possibilidade de a cultura tornar-se mercadoria na sociedade capitalista e a estética passar a ter um sentido mercadológico, ou seja, é a “*introdução da estrutura mercantil na forma e no conteúdo da obra de arte em si*”. No entanto, nem Adorno, nem Horkheimer concebem a hipótese de que a alta cultura também pode ser sugada pela indústria cultural. E, ainda, e esse é o grande limite do pensamento desses autores segundo Jameson, não percebem que, as fronteiras entre a alta cultura e a cultura de massa não são precisas. Jameson propõe “*uma abordagem genuinamente histórica e dialética desses fenômenos. (...) que se leia a alta cultura e a cultura de massa como fenômenos objetivamente relacionados e dialeticamente interdependentes, como formas gêmeas e inseparáveis da fissão da produção estética sob o capitalismo.*” (JAMESON, [1979]1995, p.14).

Especificamente sobre o cinema, convém ressaltar que, Adorno e Horkheimer simplesmente desprezaram a possibilidade de os filmes poderem cultivar a arte e representar a diversidade de situações vivenciadas nos diversos lugares. O conceito de indústria cultural só é pertinente e eficaz quando se trata das produções medianas de Hollywood.

Apesar da pertinência das críticas, é impossível simplesmente desprezar e descartar o conceito de indústria cultural. Segundo Rüdiger (2002), grande parte das críticas tecidas ao conceito é simplista e despreza a sua validade. Considerando que o método de Adorno é o dialético, ou seja, a contradição é tão essencial quanto a identidade para se conhecer um objeto, seria imprudente reduzir as críticas à negatividade do conceito, uma vez que não se trata de um conceito empírico-descritivo, possui um sentido dialético e exprime o movimento real do capitalismo avançado. A indústria cultural, a indústria da cultura, é a transformação da arte e da cultura em mercadoria, convertendo-as em veículos de publicidade. É o avanço dos interesses empresariais e das relações mercantis na cultura. A transformação da cultura em mercadoria é resultado de um processo histórico, no qual as produções artísticas transformaram-se num campo de acúmulo de capital. Por esse

processo, tanto o público buguês como as massas urbanas transformaram-se em mercados das empresas de comunicação. A preocupação central de Adorno, esclarece Rüdiger, não é com as técnicas de comunicação, mas com o fetichismo da mercadoria.

Rüdiger (2002) também não concorda com as afirmações de grande número de críticos da indústria cultural ao afirmarem que Adorno valorizava sobremaneira a cultura culta em detrimento da popular. Segundo o autor, Adorno reconheceu em vários textos que as expressões e manifestações da alta cultura também poderiam se transformar em indústria cultural. As obras de arte culta também poderiam ser uma forma de ideologia e possuírem um caráter de fetiche da mercadoria. Tanto as expressões artísticas da alta cultura, como da cultura popular poderiam carregar os estigmas do capitalismo. O foco de interesse desses pensadores era a crítica à cultura em todas as suas formas de expressão.

De acordo com a hipótese adorniana, continua Rüdiger (2002), as pessoas se deixam prender às relações culturais da indústria para escapar da frieza da sociedade liberal, utilizando-se dos meios técnicos que essa mesma sociedade coloca à sua disposição. As pessoas se submetem ao fetichismo da mercadoria cultural tecnológica porque elas próprias, por meio de sua práxis, se ajustaram às condições de vida do capitalismo. Para Adorno e Horkheimer, o desenvolvimento da indústria cultural está ligado ao processo de racionalização e reificação. Processo que torna os indivíduos cada vez menos capazes de pensamento independente. Essa submissão à indústria cultural não é mecânica, depende de uma vontade de se deixar enganar. Os indivíduos, assim apresentam uma ambivalência frente a ela: ao mesmo tempo em que colocam suas práticas sob suspeita, as demandam. Adorno, assim, desprezou a possibilidade da indústria cultural estimular um comportamento emancipatório. O fenômeno só é considerado em sua forma negativa, enquanto regressão.

Ortiz (2001), ao defender as propostas de Adorno e Horkheimer, afirma que eles transferem para a esfera da cultura as teses weberianas sobre a “racionalização” e o “desencantamento do mundo”. Assim, a indústria cultural seria um prolongamento das técnicas utilizadas nas indústrias, seria a incorporação do espírito capitalista e racional na cultura, organizando a produção nos moldes empresariais das indústrias. E é devido a essa perspectiva que para Ortiz seria ingênuo descartar pura e simplesmente a análise de Adorno

e Horkheimer, pois sua ênfase na questão da racionalidade nos permite captar as mudanças estruturais na organização e distribuição da cultura nas sociedades modernas.

Mas, talvez o maior mérito do posicionamento de Adorno e Horkheimer é apontar para a transformação da arte em mercadoria, numa sociedade capitalista pautada pelo consumismo:

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar. (...) 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. É assim que o caráter mercantil da arte se desfaz ao se realizar completamente. Ela é um gênero de mercadorias, preparadas, computadas, assimiladas à produção industrial, compráveis e fungíveis, mas a arte como um gênero de mercadorias, que vivia de ser vendida e, no entanto, de ser invendível, torna-se algo hipocritamente invendível, tão logo o negócio deixa de ser meramente sua intenção e passa a ser seu único princípio. [(1947)1985,p.148]

Para eles a indústria cultural é a reprodução em massa, é a produção de uma “pseudo-arte”, orientada para consumidores massificados. Sendo reproduzida, a arte é desvirtuada e banalizada, perdendo seu caráter crítico e pedagógico e seu aspecto especial. Legitimando e veiculando a ideologia dominante, ela se transforma na própria ideologia. A indústria cultural é a forma como as produções artísticas e culturais são organizadas no contexto capitalista, ou seja, produzidas e postas no mercado para serem consumidas. Apesar da importância dessas considerações, vale lembrar que Adorno e Horkheimer desprezaram completamente o fato de, somente com esse processo de transformação da arte em mercadoria, que as massas, antes excluídas da fruição da arte culta, passaram a ter acesso às produções artísticas.

Numa sociedade em que todas as relações são mediatizadas pela mercadoria, os produtos artísticos e culturais também são transformados em mercadoria, sendo avaliados segundo os critérios do lucro e não por seu valor estético, filosófico ou literário. A indústria cultural caracterizada pela sua dimensão anticultural, por sua vinculação com a reprodução técnica e pelo seu caráter de mercadoria se torna a fórmula ideal para que a sociedade burguesa perpetue seus valores e sua dominação.

Essas considerações, mesmo com os limites apresentados, ainda podem ser consideradas legítimas e perspicazes, pois Adorno e Horkheimer apontam para uma perspectiva de análise que ainda, principalmente com o avanço cada vez maior dos meios de comunicação de massa e com a transformação cada vez mais significativa da arte e da cultura em mercadoria, está muito longe de ser superada, esclarecendo muitos aspectos sobre a cultura. Enfim, é de extrema importância superar a análise unilateral do conceito, pois, se os veículos de comunicação de massa (cinema, rádio, televisão, internet) podem ser transformados em indústria cultural, também podem ser utilizados contra ela, apresentando, portanto, um potencial que pode contrapor-se ao capital.

Referências bibliográficas:

ADORNO, T. HORKHEIMER, M. *A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. pp. 113-157.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ELIAS, N. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. V. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FREITAG, B. **A teoria crítica: ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

JAMESON, F. **Marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MARCUSE, H. *Sobre o caráter afirmativo da cultura*. (1937) In: **Cultura e psicanálise**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo; Brasiliense, 2001.

RÜDIGER, F. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno**. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Edição de Antônio Flávio Pierucci.

