

Nome: Raphael Eduardo Alves Concli

E-mail: raphconcli@gmail.com

Instituição de Ensino: UNICAMP

Orientador: Marcos Severino Nobre

A LINGUAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL E AS TOCHAS DA LIBERDADE

No texto *Transparencies on Film* de 1967 o filósofo alemão Theodor Adorno viria a afirmar que “a ideologia da indústria cultural contém o antídoto contra sua própria mentira”. Esta provocativa frase escrita já ao final de sua vida parece contrastar com a maneira como este autor interpretou o papel e os efeitos da cultura de massa e dos meios de comunicação a partir de sua teoria da indústria cultural. Esta “mentira” veiculada pelos produtos culturais diz respeito àquilo que já havia discutido com Horkheimer cerca de 20 anos antes quando da publicação de *Dialética do Esclarecimento*: o caráter falso das promessas de escape da realidade, de gratificação e prazer propiciada por pela indústria da mídia e entretenimento. Ao contrário do que o público possa imaginar e do que os produtores e realizadores destes bens culturais venham a afirmar, o consumo destas serve antes como uma forma de apropriação do tempo livre e de recomposição dos indivíduos ao mesmo mundo do qual imaginam escapar e de minar a consciência crítica dos indivíduos. Anos depois, entretanto, ao afirmar que ali na própria indústria cultural estaria o antídoto para estes efeitos, Adorno parece sugerir que há algo de diferente entre as mensagens veiculadas pelos produtos da indústria cultural e a maneira como estes são apropriados. Há sim transformações no comportamento dos indivíduos propiciadas por este consumo; existe a possibilidade de que mediante estes bens culturais sejam alimentadas formas de rompimento com a realidade existente. É com o intuito de perseguir este insight de Adorno que esta minha comunicação se dará.

A teoria da indústria cultural é um empreendimento que visa unir crítica da cultura e crítica social; Horkheimer e, especialmente, Adorno, não se ocupam em analisar os produtos da indústria cultural apenas a partir de critérios estéticos e artísticos; trata-se para eles de compreender estes bens culturais também em termos da função que

exercem na sociedade ao serem consumidos e como a própria organização econômica e política de uma sociedade interfere em sua produção. Com isto Horkheimer e Adorno estão interessados em avaliar de que modo a indústria cultural, enquanto uma forma de produção de bens culturais que se adapta à organização social vigente, serve para como meio de promover a conformidade e a aceitação desta mesma ordem.

Meu interesse será tomar este propósito da teoria da indústria cultural como fio condutor. Assim, procurarei apresentar num primeiro momento de que modo Horkheimer e Adorno compreendem que a conformidade se produz. São três os aspectos a serem discutidos: a apropriação do tempo livre, a neutralização da capacidade crítica dos indivíduos e a formatação da percepção. O primeiro aspecto nos leva a discutir a função do tempo livre como forma de recondicionamento para o trabalho; o segundo trata da função do prazer e do entretenimento como formas de esquecimento da negação; já o terceiro, mais especulativo, diz respeito à maneira pela qual a linguagem e a forma dos produtos culturais parecem ser internalizadas pelos indivíduos, dando forma à sua percepção de mundo.

Horkheimer e Adorno seriam acusados em futuras críticas de produzirem um tipo de análise sociocultural que se restringe a ver a indústria cultural sob a chave da conformidade e da integração social, distanciando-se dos contextos particulares de recepção e apropriação. Suas análises são bastante aproveitáveis no que diz respeito à linguagem da indústria cultural, mas é questionável quanto a interpretação de seus efeitos, pois traz à tona um caráter essencialmente manipulador dos meios de comunicação e dos bens culturais. Esta limitação seria claramente exposta por autores como John Thompson, a quem pretendo recorrer para mostrar como Horkheimer e Adorno oferecem uma leitura limitada dos processos de recepção incorrendo no que este sociólogo inglês chama de falácia do internalismo.

A postura mais flexível de Adorno ao final da vida indica um caminho que ele mesmo parece não ter perseguido mais a fundo, caminho que nos levaria a perguntar: como a indústria cultural poderia servir a algo além da produção da conformidade? Para responder a isto é preciso que nos voltemos às contradições envolvidas na recepção e apropriação da indústria cultural em suas variadas formas, inclusive na publicidade. Defendo que nestes processos há momentos potencialmente emancipatórios que a própria linguagem da indústria cultural é capaz de produzir, os quais são perdidos de

vista caso foquemos apenas no caráter manipulador e conformista da indústria cultural. Para ilustrar esta posição pretendo discutir a publicidade de cigarros para mulheres a partir do caso da campanha das “tochas de liberdade” criada pelo relações públicas Edward Bernays. Este parece ser um exemplo modelo de como padrões comportamentais e morais podem ser desafiados tendo elementos da linguagem da indústria cultural como mediadores. Reconhecendo a disseminação desta linguagem na sociedade e a pluralidade das formas de apropria-la podemos encontrar o “antídoto” que Adorno viria a reconhecer tardiamente.

Palavras-chave: indústria cultural; publicidade; integração; entretenimento