

O que configura a atualidade de um pensamento teórico? Almejando uma explicação mais profunda — e portanto geral, menos ligada à especificidade dos fatos —, uma abordagem como essa não necessitaria ter seu valor estimado pela correspondência com as situações concretas que pretende esclarecer, mas quando tomamos um fenômeno como a cultura de massa, cujos produtos se modificam incessantemente, poderíamos ser tentados a exigir teorias também sempre novas, para ter um quadro explicativo sintonizado com as mudanças. Em 1947, dois filósofos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, publicaram um livro cujo segundo capítulo era intitulado “Indústria cultural. O esclarecimento como mistificação das massas”. Escrito durante o exílio dos autores nos Estados Unidos, teve como referência os desenvolvimentos iniciais dos meios de comunicação de massa naquele país. Passados quase 60 anos, podemos perguntar: considerando válida a posição teórica dos autores em sua época, poderia ela o ser ainda hoje? — Essa é uma das questões-chave do livro “Teoria crítica da indústria cultural”, de Rodrigo Duarte, lançado recentemente pela editora UFMG.

Pesquisador há vários anos desse importante movimento filosófico do século passado, a Teoria Crítica, e especialmente de Adorno, o professor Rodrigo nos apresenta uma visão abrangente e em diversos momentos detalhada, dos conceitos mais relevantes empregados por aqueles pensadores ao tratarem do fenômeno da cultura de massa. O propósito mais fundamental do autor é perseguir um desdobramento histórico desse tema, auxiliado pelo parentesco das diversas teorias, enquanto salienta também suas diferenças. Dos vários tópicos da obra, um é especialmente interessante: a capacidade da indústria cultural de fornecer a seus consumidores um prazer enganoso, que os ilude no exato momento de satisfação.

“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. (...) 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.” Essa passagem do livro conjunto de Adorno e Horkheimer explicita uma idéia importante da crítica à indústria cultural: todas as inovações técnicas, tanto em termos de aparelhagem musical, cinematográfica, televisiva, quanto de construção de roteiros, da forma de trabalho dos atores etc, convergem no desejo de fazer os espectadores permanecerem com a mesma mentalidade, com seus desejos e ideais sintonizados com os produtos. O tempo todo se criam novos personagens, técnicas de representação, marcas, efeitos especiais, cuja mutação incessante cria a aparência de que nada é estático, satisfazendo o desejo de progresso cultural com a paisagem constantemente modificada, mas cuja estrutura de relações de poder permanece fundamentalmente a mesma.

“I like nice equipments” (“eu gosto de equipamentos interessantes”) — essa frase, citada por Adorno, é emblemática de uma mentalidade cada vez mais difundida nas sociedades industriais tardias: comprazer-se lamente e fartamente com a intimidade do progresso tecnológico. Uma das inovações do DVD — assistir à produção dos efeitos especiais — apenas torna explícito o interesse, envolvido desde sempre nos produtos da indústria cultural, de tomar parte do universo do progresso, da técnica miraculosa que dá saltos o tempo todo. O verdadeiro fascínio que os aparelhos celulares produzem, ao

¹ Publicado no Jornal Estado de Minas. Belo Horizonte, 28 de agosto de 2004. Caderno Pensar, p.3.

aglutinarem cada vez mais recursos e funções, configura uma espécie de prolongamento material das imagens tecnológicas do cinema e da televisão. O valor de uso, não apenas desses aparelhos mas de virtualmente todos os que consumimos, funciona como uma espécie de pretexto para seus valores de troca, vinculados às fontes de auto-estima: *status*, interação social, sentimento de posse etc. Não se gosta das coisas pelo que são, mas principalmente pelo efeito que produzem em termos de conforto psíquico. Adorno diz que os consumidores devem se satisfazer eternamente com o cardápio, e não com o próprio prato, pois o que se vende é sempre a imagem do pudim e não ele mesmo, que acaba servindo de mera confirmação do que sua publicidade já prometia. De modo semelhante, muito da atividade turística consiste no prazer de confirmar o quão belas são as paisagens mostradas nos cartazes. Mas como todo cartão-postal é sempre mais bonito do que a própria cidade, o celular é menos eletrizante do que o comercial, o perfume é menos afrodisíaco do que seu cartaz sugere, existe invariavelmente alguma frustração, que deverá ser suprimida com a compra de aparelhos mais avançados, carros mais sofisticados, tênis mais arrojados etc, produzindo novas decepções e assim indefinidamente.

Nada disso significa que todas as pessoas sempre sintam prazer com as obras de indústria cultural e com os produtos industrializados apenas em função dos valores imaginários depositados neles. O que está em jogo é por assim dizer um princípio geral de análise, que nos leva a dizer que dificilmente alguém compra uma calça jeans, por exemplo, única e exclusivamente devido ao apelo erótico em sua propaganda, mas por outro lado é também difícil que alguém não se influencie de alguma forma por tais valores. Podemos falar, então, de graus diferentes com que as pessoas que se inserem nessa lógica.

Uma vez que se trata de princípio geral de interpretação, haveria algum aplicável a essa dinâmica como um todo em termos de estruturação psíquica? Para Adorno, uma característica fundamental das sociedades capitalistas contemporâneas é a perda significativa do caráter reflexivo próprio da subjetividade, ocorrendo, em seu lugar, a glorificação do indivíduo. É interessante notar que se anunciam diversos produtos, fabricados aos milhões, como “feitos especialmente para você”, vendendo a percepção de que estariam ligados à qualidade única, singular do consumidor. Essa satisfação egocêntrica, na verdade, então, mostra exatamente seu contrário: cada indivíduo perde as referências únicas que fazem dele um indivíduo, inserindo-se no movimento geral da sociedade de compartilhar valores de modo substancialmente irrefletido. Quanto mais adquire produtos, quanto mais se conecta com modas e novidades musicais e cinematográficas, mais mediações aparentes o indivíduo dispõe para construir a imagem que tem de si, mas essa mesma multiplicação de referências impede o aprofundamento subjetivo necessário na construção mais substancial de sua própria pessoa. Usando uma expressão bastante freqüente, a quantidade de pontos de apoio substitui sua necessária qualidade, que somente pode surgir como resultado lento e gradual do esforço de auto-compreensão, sempre mais difícil, trabalhoso e demorado.

Essas idéias tornam clara uma característica fundamental do pensamento filosófico, de distinguir o aspecto concreto, tangível, mas ao mesmo tempo ilusório e falso, das coisas, e o que é apenas abstrato, teórico, porém mais substancial e verdadeiro. Trata-se da distinção entre o que os pensadores gregos chamavam de aparência e essência. Aplicado ao fenômeno da cultura de massa, esse princípio nos diz que as obras e produtos de consumo variam, em termos concretos de suas formas, de modo bastante expressivo e evidente, mas a questão que se coloca é: haveria uma transformação também significativa em seus fundamentos, em suas motivações estruturais? Creio que há mudanças nesse último sentido em termos pontuais. Como exemplo podemos citar a transformação de um espectador meramente contemplativo nos inícios do rádio e da televisão, para um voltado

para a interatividade, como é o caso no uso da Internet e da participação através de e-mail em vários programas de televisão. Entretanto, mesmo essa mudança de paradigma ainda poderia ser considerada de superfície, se comparada com o princípio mais geral de que os consumidores precisam de meios imagéticos e mesmo materiais para se conectar com o mundo da beleza, juventude e felicidade da indústria cultural. Podemos ver na interação da informática apenas mais um novo meio de realizar o mesmo desejo.

Voltando à pergunta inicial sobre a atualidade da crítica de Adorno e Horkheimer à indústria cultural, é possível uma resposta tanto afirmativa quanto negativa, colocando-nos ou no ponto de vista do fundamento, ou dos produtos concretos da indústria cultural. Questões como essas serão levantadas e debatidas em uma mesa-redonda, cujo tema é o livro de Rodrigo Duarte citado acima, composta por mim, pelo professor Ricardo Barbosa, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, e pelo próprio Rodrigo. O evento ocorrerá na FAFICH, *campus* da Pampulha da UFMG, dia 3 de setembro próximo, às 14h. Maiores informações pelos telefones 3499-5036/5025.