



## **A gênese, o desenvolvimento e a atualidade do conceito de *Indústria Cultural***

**Lucas Fiaschetti Estevez**

**1º semestre 2019**

### **Introdução**

Quando a sociologia se dedica ao estudo da cultura de massas, usualmente o debate sobre a “indústria cultural” se coloca, a partir de referências aos escritos de Theodor Adorno e, principalmente, ao capítulo seminal da obra *Dialética do Esclarecimento*, escrito juntamente com Max Horkheimer, sob o título de *A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas*. Assim, seu uso está atrelado à tradição intelectual da Escola de Frankfurt, tal como as aproximações que são feitas entre tal corrente e a sociologia da cultura.

A importância que o conceito ganhou na sociologia talvez decorra de como sua formulação permite não só descrever os fenômenos culturais, mas também compreender seus determinantes políticos e econômicos, desde a reflexão sobre o cinema, a música, a televisão, até análises sobre a internet e outras formas de disseminação cultural e de comunicação. Tais análises devem partir de diagnósticos sobre o atual estado da produção da cultura, levando em consideração suas diferenças com a produção artística anterior e os efeitos que a reprodutibilidade técnica, os grandes monopólios econômicos e a forma como se dá esse consumo tiveram sobre as próprias obras produzidas. Embora o conceito de indústria cultural tenha sido bastante usado na sociologia brasileira dos anos 1970, Rüdiger (1999) defende que o termo foi vulgarizado e acabou tendo seu significado simplificado, perdendo seu caráter crítico e sua complexidade teórica. De certa forma, o conceito acabou se tornando uma forma genérica de se referir à produção cultural massificada da modernidade. Para escaparmos à essa compreensão difusa e pouco precisa, o presente texto irá se debruçar sobre a gênese, o desenvolvimento e a formulação geral do conceito, seguindo o argumento dos autores e o desenrolar de suas reflexões a respeito. Só assim será possível conferir ao conceito a força e o rigor que a sociologia tanto demanda. Depois, iremos refletir acerca da atualidade da categoria de indústria cultural para pensar os fenômenos atuais. Por fim, na última parte do texto, iremos discutir a aplicabilidade do conceito ao cenário brasileiro, principalmente em relação à música. Com tais análises, esperamos contribuir para elucidar as formas e usos que podem ser feitos do conceito pelo pensamento sociológico brasileiro.

Antes de adentrar à análise, porém, é necessário fazer algumas observações. Diferentemente de outras tradições intelectuais, o pensamento ao qual o conceito de indústria cultural se filia tem



como traço principal uma análise dialética da cultura, na qual os conceitos não podem ser entendidos de forma fixa e fechada, com definições enciclopédicas e estanques. Na verdade, veremos que a formulação do conceito é feita de forma dinâmica, como um conhecimento que é construído a partir do próprio objeto – forma de reflexão conhecida como “crítica imanente da cultura”. Segundo Cohn (1986):

“Quem lê Adorno esperando definições fixas e acabadas jamais chegará ao seu texto. Pois ele nunca fixa o objeto para examiná-lo sob um olhar atento, como se fosse um colecionador. Ele o cerca, em busca de uma constelação de coisas e ideias com que tem afinidades, amolda-se a ela, acompanha sua trajetória, exercita sua crítica imanente” (COHN, 1986, p.18).

Ademais, para uma devida compreensão de como o conceito de indústria cultural ocupa o centro das reflexões da Escola de Frankfurt, principalmente na obra de Theodor Adorno, é necessário observar o cenário intelectual e o contexto histórico no qual tais reflexões foram geradas. Nas primeiras décadas do séc. XX, observou-se uma mudança nos rumos do marxismo: até então, essa corrente tinha como uma de suas principais preocupações o desenvolvimento do capitalismo e as possibilidades de sua superação através da revolução. Mas, desde os anos 1920, se intensificando na década seguinte, tais possibilidades foram sendo minadas. Além desse elemento, o fascismo e o nazismo cresciam em adeptos e a perseguição aos partidos de esquerda e às organizações operárias aumentava. Era cada vez mais hegemônica a percepção de que o capitalismo era uma realidade perene, e devido a isso, o marxismo voltou sua atenção às estratégias de reprodução e manutenção do sistema.

É nesse contexto que no ano de 1923 o *Institut Für Sozialforschung* (Instituto de Pesquisa Social) é fundado, o qual ficou conhecido posteriormente como “Escola de Frankfurt” ou a corrente de pensamento da “Teoria Crítica”. É notável que “nos primeiros anos, o Instituto interessou-se primordialmente pela análise da subestrutura socioeconômica da sociedade burguesa, mas nos anos posteriores a 1930, o interesse principal voltou-se para a superestrutura cultural dessa sociedade” (JAY, 2008, p.59). Nesse período, os membros do Instituto entenderam que era necessário retomar a tradição marxista por meio de uma teoria que fosse além da economia, abarcando assim pesquisas nas mais variadas áreas, como a análise de elementos psicológicos, políticos e culturais. O horizonte intelectual da teoria crítica de então era o de compreender o desaparecimento das forças críticas e negativas no mundo – e a cultura de massas iria exercer um grande papel nessa tarefa.

É a esta empreitada intelectual que Theodor Adorno, então um jovem já dedicado ao estudo da música, passa a ter contato. Entretanto, o interesse pela música na obra do autor é anterior à sua



associação ao Instituto. Em seus textos da década de 1920, Adorno estava interessado em estudar obras eruditas, de natureza radicalmente inovadora, com foco especial nas obras de Arnold Schoenberg e seus discípulos. É durante a década de 1930 que ocorre a aproximação de Adorno ao Instituto, por meio de sua amizade com Max Horkheimer. É partir daí que o autor irá se debruçar sobre a cultura de massas e iniciar uma reflexão que desembocaria no conceito de indústria cultural.

### **A gênese do conceito**

Segundo Rodrigues (2015), a construção do conceito de “indústria cultural” deve ser mapeada a partir de uma série de trabalhos anteriores de Theodor Adorno, que “desde os anos 1920 teorizavam sobre arte e cultura na contemporaneidade”. Dessa forma, vamos fazer uma breve visita à obra anterior do autor, para compreender como se deu a gênese do conceito e das ideias que o balizaram posteriormente. Rodrigues aponta para o giro teórico realizado por Adorno a partir da década de 1930, no qual ele passa a voltar sua atenção para a chamada “música popular” e a se debruçar sobre o tema da mercantilização da cultura. Segundo a autora, serão comuns dessa época textos que versem sobre “as novidades técnicas, a possibilidade de reprodução musical, a padronização e simplificação das composições, a audição distraída vinculada à nova forma de música, e o uso de recursos antigos descontextualizados” (RODRIGUES, 2015, p.15). Como exemplos centrais desse novo momento de Adorno, a autora cita textos como *Kitsch* e *Despedida ao Jazz*, de 1933; *Música no plano de fundo*, *O compositor dialético* e *A forma do disco fonográfico*, de 1934. Porém, é a partir da publicação de *A situação social da música*, em 1932, que Adorno traça as linhas básicas de uma estética materialista da música. Neste texto, Adorno já passa a enfatizar o caráter mercadológico de certas músicas e bens culturais. Para ele, tais obras acabaram por se “orientar conforme as demandas do mercado”, e assim, a negar qualquer possibilidade de autonomia artística (ADORNO, 2002a, p.395). Assim:

“O mesmo movimento social contraditório de racionalização que permitiu ao homem dispor dos sons em forma de música teria culminado, na sociedade capitalista, no surgimento da forma de mercadoria musical – de tal maneira que o seu valor de uso passaria a ser subordinado ao valor de troca, sendo este determinado pelo mercado” (RODRIGUES, 2015, p.21).

Em 1933, ocorre a dissolução da sede única do Instituto em Frankfurt, devido à ascensão do nazismo na Alemanha. Adorno ficou a maior parte dos quatro anos seguintes na Inglaterra. É neste período conturbado que escreve *Despedida ao Jazz*, no qual complementa sua análise da música popular. É visível como o autor toma o *jazz* como exemplo de sua análise da música comercial e, de forma mais ampla, da cultura de massas. Nesse texto, Adorno identifica como as principais



características centrais dessa produção cultural: (i) a reprodução mecânica dos sons, efetivada graças aos avanços técnicos observados no campo musical; (ii) o empobrecimento na composição das músicas, e, por fim, (iii) o empréstimo descontextualizado que as músicas comerciais efetuam de elementos da música erudita ou folclórica. Além disso, Adorno introduz a ideia dos “fetiches”, falsas pretensões que o *jazz* declara como sendo de uma música de vanguarda, mas que na verdade só atendem aos mesmos critérios comerciais, como as dissonâncias, a síncope e as improvisações feitas por seus intérpretes. Por fim, o autor também aponta para outro elemento em ascensão dessa nova música que surgia: o seu caráter de imediaticidade, de ser ouvida sem atenção, de servir de “música de fundo” em bares e clubes. Adorno identifica que tais músicas não exigem a atenção dos ouvintes – muito pelo contrário, dependem de sua desatenção. Para Adorno, nada nessa música “era difícil de entender”, já que “ao parecerem alienados do consumo, os produtos fabris eram igualmente fáceis de serem usados” (ADORNO, 2002b, p.497).

Em fevereiro de 1938, Adorno aceita o convite de Horkheimer e muda-se de Londres para Nova York, cidade que sediou o Instituto durante esse período. É nessa época que o autor inicia seu trabalho no *The Princeton Research Project*, do qual participa de 1938 a 1941. Este projeto estava atrelado à Universidade de Newark e tinha como objetivo estudar os impactos da escuta do rádio no público norte americano. Durante esses anos, sua obra se dedica mais arduamente a estudar a música comercial e sua relação com a transmissão radiofônica. Um dos textos que mais preconiza elementos do conceito de indústria cultural foi publicado nesta época, no ano de 1938, sob o título de *O fetichismo na música e a regressão da audição*. Nele, Adorno salienta de forma inédita o caráter mercantil da música comercial a partir de seu esquema rígido de composição, com a presença de normas severas relativas a compassos e ao refrão (ADORNO, 1975, p.182). Além disso, essa música teria como uma de suas principais características uma estrutura estereotipada e partes falsamente individualizadas, na qual o todo e as partes não se propõe a formar uma obra completa, orientada à uma autonomia artística. Seu único critério composicional, esquematizado e rígido, só responderia às demandas do mercado. A forma final da canção será determinada, enfim, pelos cálculos sobre as chances de seu sucesso comercial (ADORNO, 1975, p.172).

Nesse texto, Adorno aplica o conceito de fetichismo da mercadoria, presente na obra de Marx, à análise da música popular, como resultado do esvaziamento de seu valor de uso e a hegemonia das regras mercantis e do valor de troca na produção da música. O fetichismo musical “está no fato de o ouvinte enxergar um valor intrínseco nas músicas de sucesso quando, na verdade, qualquer valor existente é fruto de um esforço comercial externo para promovê-la e produzir uma identificação sobre o público” (RODRIGUES, 2015, p.59). Assim, as músicas de sucesso que circulam nas rádios e em outros meios culturais são vistas pelo público como músicas que alcançaram o sucesso pelas



suas qualidades intrínsecas. Na verdade, Adorno quer ressaltar que os interesses econômicos que determinam a produção musical passam a ser mascarados. O que é um sucesso forjado não aparece mais dessa forma. É possível afirmar que Adorno já está se referindo à produção mercantil da música em termos muito semelhantes à sua definição posterior, de indústria cultural.

Um outro efeito importante que Adorno identifica na música popular é o impacto que tal música esquematizada acaba por produzir nos ouvintes, o que ele chama de “regressão da audição”. Para o autor, os arranjos, estereotípias e todos os outros fetiches da música popular são compatíveis com um ouvinte distraído e atomista, compreendido como “regressivo” (ADORNO, 1975, p.180). Para Adorno, a música fetichizada entra em harmonia com indivíduos treinados à uma escuta desatenta e acostumada aos padrões comerciais impostos por esse tipo de bem cultural. Os ouvidos sofreram uma “regressão da audição” na medida em que se moldaram à uma música que não tem como ímpeto uma forma artística autônoma, crítica e dialética. Assim, as potencialidades do próprio ato de ouvir se tornam limitadas, as exigências dos ouvintes também passam a ser as exigências comerciais do mercado:

“Ouve-se música conforme os preceitos estabelecidos, pois, como é óbvio, a depravação da música não seria possível se houvesse resistência por parte do público, se os ouvintes ainda fossem capazes de romper, com suas exigências, as barreiras que delimitam o que o mercado lhes oferece” (ADORNO, 1975, p.179).

Essa possibilidade de resistência parece ter desaparecido, já que a forma desconcentrada e incapaz de compreender a totalidade das obras se tornou hegemônica. Assim, a audição moderna regressa à um estágio infantil, onde não há mais liberdade de escolha e se perdeu a capacidade de se conhecer conscientemente o material musical. Diante de obras comercialmente orientadas, os indivíduos não se rebelaram, mas se identificaram. A harmonia entre público e produção cultural foi conquistada.

Em 1941, é publicado pela revista do Instituto o texto *Sobre a música popular*, onde Adorno apresenta em linhas gerais o resultado de suas pesquisas acerca do rádio. Esse texto, pensando na construção do conceito de indústria cultural, é o mais importante desse período, já que ele realiza um amplo panorama de suas conclusões acerca da música popular nos Estados Unidos e os efeitos da transmissão radiofônica na compreensão da própria música pelos ouvintes. Segundo ele, um dos aspectos mais marcantes da música popular e da cultura de massas é sua standardização. Para Adorno, a música comercial (ou os filmes de sucesso e, posteriormente, os programas de TV) segue um esquema padrão, e o procedimento composicional e de criação se reitera a todo o momento dentro das obras. Para ele, “não importa que as aberrações ocorram, o hit acabará conduzindo tudo



de volta para a mesma experiência familiar, e nada de fundamentalmente novo será introduzido” (ADORNO, 1986, p.116-117).

Além desse elemento, Adorno retoma o argumento da regressão da audição, apontando que a audição do tipo de música popular é manipulada por aqueles que a promovem por meio de sua própria estrutura estandardizada, como fica visível no caso de um ouvinte de *jazz*. Para o autor, esse tipo de ouvinte “quando se defronta com algo complicado, ouve, de fato, apenas o simples que ele representa, percebendo o complicado somente como uma parodística distorção do simples” (ADORNO, 1986, p.120). Dessa forma, essa música popular padronizada e que atende à interesses econômicos já vem “pré-digerida”. Um dos elementos centrais para essa introjeção do material entre os ouvintes é a técnica do *plugging*, a “repetição incessante de um hit particular, de modo a torná-lo um sucesso” (ADORNO, 1986, p.125). Essa escuta também será marcada por uma “pseudo-individação”, na qual os ouvintes são colocados na ilusão de que estão se realizando individualmente enquanto escutam um material já digerido e reificado. Para Adorno, essa ilusão também é decorrente do “envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização” (ADORNO, 1986, p.123).

### **Formulação do conceito em *A Dialética do Esclarecimento***

Acompanhamos até aqui o germinar de ideias e diagnósticos que iriam ser a base da formulação do conceito de indústria cultural. Porém, o conceito de indústria cultural só ficou conhecido em 1944<sup>1</sup>, com a publicação da primeira edição de *Dialética do Esclarecimento*, no capítulo “*A indústria cultural: O esclarecimento como mistificação das massas*”. Escrito durante o período em que o Instituto foi para Los Angeles, a obra foi escrita à quatro mãos por Theodor Adorno e Max Horkheimer<sup>2</sup>. Embora claramente o texto tenha bebido muito da produção anterior de Adorno, o capítulo expõe uma importante ampliação da concepção da indústria cultural e de suas principais

---

<sup>1</sup> Literalmente, o conceito surge em 1941, em um texto de Max Horkheimer, intitulado *Arte e cultura de massa*. Porém, seu significado ainda era distinto e ainda muito rudimentar em relação ao que foi consagrado posteriormente. Naquele momento, Horkheimer estava preocupado em utilizar o termo “indústrias culturais”, sempre no plural, para distinguir o entretenimento e a cultura de massas de uma arte genuína. Segundo ele, “o que hoje é chamado de entretenimento popular é, na verdade, uma demanda suscitada, manipulada e, consequentemente, deteriorada pelas indústrias culturais. Pouco tem a ver com a arte, muito menos quando se pretende enquanto tal”. (HORKHEIMER, Max. *Art and Mass Culture*. In: Max Horkheimer – *Critical Theory: Selected Essays*. New York: Continuum, 2002, p.273-290).

<sup>2</sup> Nos furtaremos a entrar no debate sobre a autoria específica de cada um dos capítulos da obra, por entendermos que escapa aos objetivos do presente texto. Assim, sempre que nos referirmos ao capítulo *A indústria cultural: O esclarecimento como mistificação das massas*, utilizaremos como referência de autoria Adorno e Horkheimer.



características, mas alicerçando-o à uma reflexão filosófica de maior envergadura. Segundo Rodrigues:

“O conceito indústria cultural é apresentado em *Dialética do Esclarecimento* a partir de uma contextualização ampla que os autores realizam do desenvolvimento longínquo da humanidade, cuja tese principal é a de que a civilização e barbárie são faces da mesma moeda” (RODRIGUES, 2015, p.110).

Adorno e Horkheimer iniciam sua reflexão filosófico-sociológica com um diagnóstico de época: a cultura teria se transformado em uma produção sistêmica de mercadorias, as quais teriam entre si um indelével “ar de semelhança”, coerência, unidade e identidade. As diferenças entre os filmes, músicas e outros produtos da chamada “arte contemporânea” seriam o atestado de uma falsa e pretensa identidade entre o universal e o particular. Segundo os autores, tal situação deriva dos interesses econômicos que estão em jogo na produção desses bens culturais. Para eles, é essa mesma orientação voltada ao mercado que esvaziou a “cultura” de um sentido e significado próprio. Segundo Adorno e Horkheimer, “sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006; p.100). Essa “ossatura conceitual” seria sintetizada pelo caráter mercadológico da produção cultural: tudo não passa de um negócio, que produz filmes e músicas como uma ideologia que “legitima o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.100). Assim, os autores compreendem que é impossível pensar a cultura sem sua forma industrial de produção, marcada pela racionalidade técnica, pela padronização de seus produtos e pela produção em série. Nessa situação, não faz mais sentido pensar em cultura como uma produção esclarecida de si mesma. Na verdade, a cultura industrialmente produzida se transforma em ideologia, ou seja, em ferramenta de dominação, de controle das consciências individuais, de realização de uma “sociedade alienada de si mesmo”.

Para os autores, nenhuma das mercadorias culturais escapa à racionalidade técnica dos monopólios que as produzem, assim, nada escaparia à chamada “unidade implacável” que a indústria cultural conquistou através de seu caráter sistêmico em produzir tudo relacionado à cultura. Os produtos são padronizados e atendem a demandas mercadológicas, tal como os consumidores passaram a ser “reduzidos a um simples material estatístico”, “distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.102). Esse traço sistêmico da indústria cultural é chamado de “esquematismo do sistema”, no qual a produção em grande escala iguala tudo, mesmo que atribua aos produtos diferenças superficiais que só irão reforçar “a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha.” É a partir desse procedimento que ocorre a separação entre o sentido do



produto e o seu uso, ruptura fundamental para se compreender a própria contradição de termos do conceito de indústria cultural:

“Os valores orçamentários da indústria cultural nada têm a ver com os valores objetivos, com o sentido dos produtos. Os próprios meios técnicos tendem cada vez mais a se uniformizar” (...). Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.102-103).

Os sinais desse esquematismo da produção cultural, da separação entre o produto e seu sentido, podem ser encontrados por exemplo nos clichês utilizados pelo cinema e nos primeiros compassos de uma música (semelhantes à todas as outras canções de sucesso). Toda essa produção não é acidental e nem corresponde a demandas dos próprios consumidores, como algo “natural”. Na verdade, toda a indústria cultural é sistematicamente produzida por especialistas, os quais aplicam todo o detalhe e controle técnico a fim de esvaziar a obra de detalhes e singularidades, e fim de torná-la essencialmente idêntica à todas as outras. Para os autores, os detalhes e a autonomia dos produtos culturais deram lugar à totalidade, na qual tudo se subordina à uma fórmula precedente, que força a mercadoria a se enquadrar a determinados padrões, esquemas e critérios estéticos. Só assim ela será vendável, agradará o público, irá trazer lucros aos monopólios do cinema, do rádio e da televisão.

Para Adorno e Horkheimer, não só a cultura passou a ser produzida sob estes critérios. Na verdade, a lógica esquemática da indústria cultural passou a reger a percepção cotidiana dos próprios consumidores. Um exemplo disso é a atrofiação da imaginação e da espontaneidade que pode ser encontrada no público, acostumados a mercadorias que não têm mais mistério nem enigma, em tudo se apresentam, sem profundidade nem crítica. Outro sinal seria a hegemonia da violência da sociedade industrial. Aos se tornarem “modelos da gigantesca maquinaria econômica”, que nunca dá descanso, tanto nas horas de trabalho como no “tempo livre”, todos passaram a sucumbir, sem escapatória, à racionalidade técnica da linha de montagem, da dominação da natureza, da destruição do detalhe e do diferente. Não há muito espaço para um verdadeiro exercício do pensar e da crítica sem que seja direcionado à fins específicos e racionais. Seja no trabalho, seja no cinema, tudo segue a mesma lógica. Isso, para os autores, é um sinal de extrema violência contra os indivíduos: o domínio “do esquema da reprodutibilidade mecânica” exclui potenciais humanos que escapam à razão instrumental. A imagem de liberdade foi circunscrita ao que é de acordo com o sistema. Esse é o traço de dominação da indústria cultural:



“O catálogo explícito e implícito, esotérico e exotérico, do proibido e do tolerado estende-se a tal ponto que ele não apenas circunscreve a margem de liberdade, mas também domina-a completamente (...). Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação do primeiro olhar” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.105-106).

É dessa forma, sem deixar espaço ao que é diferente, que a indústria cultural se impõe de forma impiedosa através de uma técnica que acaba por se reproduzir na rotina dos homens. A fim de preencher toda a lógica que rege a vida, a indústria cultural se coloca como “natureza”, como um estado de coisas que não podia ser diferente. Excluindo a possibilidade de outro, do diferente, da imaginação, da liberdade e da crítica, a indústria cultural pode ser compreendida como uma “não-cultura”, por reforçar, em última instância, não os impulsos civilizatórios do homem, mas a barbárie da racionalidade técnica e dominadora (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.106).

Essa negação do diferente é compreendida por Adorno e Horkheimer como uma reificação da própria consciência e essência dos homens. A partir do momento que a indústria cultural dá a tudo um ar de semelhança e naturalidade, ela falsifica seus próprios objetivos e interesses, reificando a realidade que expõe. Um exemplo disso é como não faz mais sentido falar em “estilo”, tendo em vista que tudo é semelhante e segue à mesma lógica de produção fabril. O fim dessa categoria acaba por transparecer a dominação que está inculcada na fabricação dos filmes, das músicas e dos programas televisivos: se não há mais estilo, se é impossível distinguir diferenças estruturantes entre os produtos culturais, como atribuir espontaneidade, legitimidade e potencial crítico a tais obras? A negação do estilo é a negação de sua própria autonomia artística, ao mesmo tempo que é a confissão de sua real natureza, mesmo que apareça de forma ilusória e reificada aos consumidores. As pretensões da arte foram solapadas com a indústria cultural: está assim constituído o reino da “barbárie estética” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.108). É dessa forma que a “cultura” se coadunou com a fábrica:

(...) “subordinando da “mesma maneira todos os setores da produção espiritual a esse fim único – ocupar os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio do ponto, na manhã seguinte, com o selo da tarefa de que devem se ocupar durante o dia” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.108).

Essa convergência de interesses entre “cultura” e “indústria” se traduz em uma sobreposição entre a indústria cultural e o liberalismo econômico: tudo se torna regido pelas mesmas regras, o diferente é excluído e só resiste aquilo que é integrado. Não faz mais sentido, assim, falar em “rebeldia” nos termos de antigamente. A partir de agora, as inovações e rupturas que se intentam só



são compreensíveis a partir de como irão se coadunar com a atividade industrial. Para Adorno e Horkheimer, esse caráter liberal da indústria cultural se dá até em termos geográficos: segundo eles, fica explícito como países industriais liberais conseguem construir sistemas de indústria cultural influentes e hegemônicos, como o “cinema, o rádio, o *jazz* e as revistas”. O projeto da indústria é o mesmo da cultura, a saber, orientar-se e maximizar os ganhos do capital.

Essa necessidade por integração também é visível na “impotência espiritual” dos homens. Estes também precisam se integrar ao consumo de massas para se sentirem confortáveis, felizes e em comunhão com seus pares durante seu tempo livre. Assim, “a produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.110). Nesse sentido, os consumidores convergem aos interesses dos agentes que lhes impõem seus produtos culturais, caindo em uma ideologia que os escraviza. O amor das massas às agências de controle faz com que nenhuma opressão ou dominação seja sentida dessa forma. Na verdade, tudo é sentido como natural e harmônico. Segundo os autores, a padronização das mercadorias da indústria cultural é um dos exemplos mais claros dessa ideologia que falsamente harmoniza os consumidores e os produtores. A reprodução do que é sempre o mesmo acaba por revelar a própria condição monótona de consumidores que não exigem nada de novo: uma harmonia forçosamente construída. A exclusão do novo é o atestado da falência dos próprios consumidores da cultura:

“A máquina gira em sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco (...). 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” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.111).

Ao longo do texto, os autores vão destrinchando como essa ideologia se concretiza no consumo cultural dos homens – ou seja, como essa “harmonia forçada” é realizada pelo sistema da indústria cultural. Segundo eles, um dos principais elementos de controle sobre os consumidores é a diversão. Compreendida em uma chave eminentemente marxista, a diversão é vista pelos autores como um prolongamento da lógica do trabalho e da razão técnica instrumental do capitalismo sobre o tempo livre dos trabalhadores – ou seja, ela se efetiva através do consumo de filmes, músicas e outros bens culturais em seus momentos de lazer. Porém, os consumidores se iludem a partir do momento que acreditam estar diante de uma oposição ao seu trabalho – ideia contida na farsa da “diversão”, do “entretenimento”, do “lazer”, das “horas vagas”, de um tempo supostamente “livre”. A própria concepção de diversão no capitalismo tardio não atende mais aos critérios dos homens, mas da máquina:



“(…) a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre 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. O pretensão conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.113).

Assim, os espectadores de um filme de entretenimento não precisam mais de nenhuma capacidade reflexiva, nem de pensamento próprio: todos os significados e reações já estão contidas no próprio produto, relegando aos homens a única função digna do capitalismo: o de consumidores, ou seja, aqueles que se apropriam da mercadoria sem reflexão, sem mediação alguma. Ver um filme é se divertir, ou seja, é esvaziar do ato do consumo qualquer dimensão crítica, já que o único sentido possível é a ausência de sentido. No caso do cinema, os consumidores irão se identificar com seus enredos e personagens, a fim de encontrar um falso conforto. Em filmes em que há violência, por exemplo, a satisfação em vê-los decorre da satisfação sentida pelos espectadores diante da violência que também sofrem no dia a dia – isso os conformaria à sua própria situação social. Em filmes românticos, estrelados por estrelas de Hollywood, o caso de amor da tela dá ao consumidor a identificação com aquele enredo, mesmo que em sua vida o amor seja distante e diferente dos clichês retratados. O indivíduo fragmentado, destruído pelo trabalho e pela rotina incessante, só quer descansar, por meio de entretenimentos que substituam por determinado período de tempo o sofrimento de sua vida por ilusões e satisfações que só nas telas pode encontrar. Esse mecanismo de “sublimação estética”, de substituição da promessa pela satisfação imediata, tem um efeito de repressão: mesmo o riso, de aparência tão inofensivo, é um riso de si mesmo, da penúria do próprio indivíduo:

“Rimos do fato de que não há nada de que se rir. O riso, tanto o riso da reconciliação quanto o riso de terror, acompanha sempre o instante em que o medo passa. (...). *Fun* é um banho medicinal, que a indústria do prazer prescreve incessantemente. O riso torna-se nela o meio fraudulento de ludibriar a felicidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.116).

Nesse sentido, tanto a diversão, o conforto e o riso que são oferecidos pela indústria cultural aos consumidores demonstram “de maneira inequívoca a renúncia permanente que a civilização impõe as pessoas”, tendo em vista que tudo isso é oferecido de forma ilusória: o que está sendo falsamente ofertado não é realmente concretizado. É possível notar aqui como o argumento geral da *Dialética do Esclarecimento* se materializa no próprio conceito da indústria cultural: ao oferecer falsas promessas, ela reitera a contradição da razão que se transformou em mito. Ao oferecer a liberdade



como ideologia, ela só reforça a dominação e a sujeição do indivíduo ao sistema. Como mais uma expressão do domínio completo da razão instrumental, a indústria cultural nega aos indivíduos o que lhes é mais próprio, a saber, a sua individualidade.

É a partir de tais mecanismos de satisfação que a indústria cultural garante aos consumidores a impressão de que através dela todas as necessidades e demandas podem ser atendidas e superadas. Isso só é possível tendo em vista que é o próprio sistema da indústria cultural que forma tais necessidades, já que não há mais vontades eminentemente naturais e espontâneas vindas do público. Em suma, seu sucesso, que as vezes aparece em forma de catarse coletiva diante de um novo filme ou música, excitando e divertindo as massas, pode ser explicado da seguinte forma:

“O logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.118).

De forma paralela a que padroniza seus produtos, a indústria cultural também padroniza o homem: seguindo o ideal liberal de indivíduo “livre” para realizar suas escolhas, esse sistema acabou por realizar “maliciosamente o homem como ser genérico”, como substituível, um exemplar como qualquer outro de sua espécie. Tal como as mercadorias indiferentes entre si, o ser humano foi esvaziado de seu caráter particular para se tornar um espécime exemplar entre outros quaisquer, o próprio homem não tem mais valor de uso, só de troca. Assim, é possível depreender do argumento dos autores que a destruição da autonomia artística e do potencial artístico da cultura em geral também se duplicou, de forma dialética, nos homens, que perderam sua autonomia e seu potencial de resistência e crítica. Tudo é quantificável, esquematizável, igualável; a suposta liberdade alcançada pelo homem se traduz, na realidade, por uma prisão sem grades, por onde o homem acredita estar livre, mesmo diante das mesmas escolhas que lhe são permitidas sempre. E não só: a perda de sentido da cultura também acaba por se refletir nas vidas humanas. Assim, “quanto menos promessas a indústria cultural tem a fazer, quanto menos ela consegue dar uma explicação da vida como algo dotado de sentido, mais vazia torna-se necessariamente a ideologia que ela difunde” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.121). A ideologia que perpassa a sociedade passa a se basear em um discurso vago, construído sobre jargões e clichês, que em seu próprio vazio encontra sua força. É a sua aversão a tudo que escape ao esquematismo e à padronização que funciona como principal instrumento de dominação dos homens. É nesse sentido que Adorno e Horkheimer compreendem a indústria cultural como uma “profeta irrefutável da ordem existente” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.122). Seu objeto de culto é o mundo existente – ou seja, o belo passa a ser

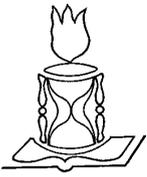


definido pelo que é possível de ser produzido pelo aparato técnico e científico. Se existe, é belo – afinal, perpetua a realidade. Voltamos assim à ideia da roda que gira sem sair do lugar, que tem como inimigo principal tudo aquilo que promove a mudança e a mutabilidade das coisas – o “sujeito pensante”.

Ao descrever a situação do indivíduo como “precária”, os autores irão diagnosticar a fraqueza das liberdades e do Estado de bem-estar social que se instalava no período. Segundo eles, a indústria cultural fazia parte desse momento histórico na medida em que contribuía para a formação de uma ideologia (de um imaginário social) no qual os indivíduos eram livres, buscavam as melhores oportunidades e através do trabalho poderiam ascender socialmente. Essa manutenção de uma “atmosfera de camaradagem” é a mesma lógica da fábrica, na qual as relações são imediatas e têm como regra a busca por fins imediatos e claros. A insistência dessa sociedade em ideais como “bondade” é a maneira pela qual ela cria a ilusão de que ainda é possível um mundo exatamente como o proclamado, de livre associação e meritocracia, de diversão nas horas vagas e foco nas horas de trabalho. Porém, para fazer parte dessa sociedade, e padecer docilmente sob essa ideologia, é necessária uma condição: “todos têm de mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.127). Adorno e Horkheimer apontam que a realização plena dessa ideologia pôde ser identificada no fascismo, que completou a liquidação do indivíduo e exaltou a ideia da sociedade indivisível, plena e integrada.

Tais processos ideologicamente orientados pela indústria cultural tendem a exaltar e a reproduzir, tal como defendem os liberais, da ideia de uma individualidade e de uma liberdade que, na realidade, não existem mais entre os consumidores. Para Adorno e Horkheimer, o indivíduo só é tolerado em sua liquidação total. Assim, chamam esse processo de “pseudoindividualização”, no qual “o individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.128), ou seja, as particularidades do eu se tornaram “mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas”, mas que se passam como algo naturalmente dado. Esse ponto é importante, já que mostra o trágico efeito da indústria cultural sobre a subjetividade e individualidade dos homens:

“A pseudoindividualidade é um pressuposto para compreender e tirar da tragédia sua virulência: é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. A cultura de massas revela assim o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre exibiu na era da burguesia, e seu único erro é vangloriar-se por essa



duvidosa harmonia do universal e do particular” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.128).

A partir desse diagnóstico da individualidade no capitalismo tardio, os autores se detêm sobre as transformações da arte burguesa em indústria cultural e como tais mudanças levaram à perda do sentido e da autonomia artística das obras. Segundo eles, a partir do momento que os produtos de luxo passaram a ser barateados devido à crescente reprodutibilidade técnica, o próprio caráter mercantil da arte passou a se modificar. Desde sempre os objetos artísticos tiveram uma dimensão comercial, mas não de forma deliberada e declarada como hoje. A grande oposição entre a indústria cultural e a arte é que esta última ainda guardava uma autonomia de sua forma: era regida por leis internas ao seu próprio campo, condição possível só com sua ascensão como domínio separado dos demais durante a era burguesa. A questão foi que o desenvolvimento do capitalismo acabou por suplantando a autonomia artística pela invasão da lógica econômica: os filmes, músicas, programas de TV e outros produtos culturais não têm mais como finalidade a arte em si mesma. Na verdade, segundo os autores, “a falta de finalidade da grande obra de arte moderna vive do anonimato do mercado”, ou seja, tais forças econômicas se mantêm sob uma aparência artística, embora essa tenha se perdido.

Se anteriormente, no auge da arte burguesa, o princípio da estética era a negação de um fim específico, de uma funcionalidade, de uma “finalidade sem fim”, o princípio que rege hoje a produção de bens culturais é o seu inverso: “a falta de finalidade para os fins determinados pelo mercado”. O critério de aferição da importância de um determinado produto cultural é o mesmo que rege a produção de mercadorias fabris: o de sua utilidade. Deixou-se de considerar a legitimidade da existência do inútil. Em uma chave marxista, os autores explicam essa mudança da seguinte forma:

“ 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 (...). Tudo é percebido do ponto de vista de servir para outra coisa, (...). Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.131).

A arte como instância autônoma é uma realidade que ficou na era do idealismo burguês, de seu romantismo já ultrapassado pela máquina. Agora, as obras de arte são usadas como *slogans* políticos, acessíveis sem mediação e pensamento algum, acabaram por perder qualquer diferença em relação aos bens culturais produzidos pela indústria cultural. Assim, a oposição entre arte e indústria cultural também já não faz mais sentido – a subsunção de toda produção cultural pela razão



técnico-científica acaba por se tornar o “signo de uma triunfal reificação” -como uma eterna propaganda de si mesma, na qual anuncia um mundo que já não é real, mas composto por clichês, jargões, compassos, letras e ritmos já determinados e esquematizados. O valor de troca da indústria cultural alcançou tal totalidade que a cada reprodução de filme ou música, o sistema já faz propaganda de si próprio, justamente anunciando essa falsa realidade que preenche o tempo livre:

“Cada filme é um trailer do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis; o retardatário não sabe se está assistindo ao trailer ou ao filme mesmo. O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida de seus produtos (...) já estão adaptados de antemão à publicidade: na medida em que cada elemento se torna separável, fungível e também tecnicamente alienado à totalidade significativa, ele presta a finalidades exteriores à obra” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.135).

A indústria cultural como “signo de uma triunfal reificação” também é sintoma de como a linguagem, antes tão fundante para a cultura e para a arte, se esvaziou de sentido e acabou por recair na magia. Segundo Adorno e Horkheimer, a palavra e o sentido desassociaram-se um do outro, tal como a cultura passou a se dissociar da antiga autonomia artística: a palavra, agora sob o critério da razão instrumental, tornou-se vaga, sem possibilidade de atribuir um significante real. Esse diagnóstico dos autores condiz com o atestado geral que fazem da modernidade, próprio de um ímpeto científico e de dominação da natureza que acabou por artificializar o mundo, tornando-o falso aos próprios homens, tornando-o mito:

“A cegueira e o mutismo dos fatos que o positivismo reduziu o mundo estendem-se à própria linguagem, que se limita ao registro desses dados. Assim, as próprias designações se tornam impenetráveis, elas adquirem uma contundência, uma força de adesão e repulsão que se assimila a seu extremo oposto, as fórmulas de encantamento mágico” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.136).

Quando a própria indústria cultural passa a funcionar sob a égide do positivismo e de um espírito maquínico, toda repetição e padronização de suas mercadorias passa a ser convergente à uma ordem totalitária das coisas, afinal, o diferente, o particular e o dissonante não são admitidos. Somente na medida em que a integração total é alcançada, que uma ideia de harmonia entre os indivíduos e seus bens culturais pode ser compreendida pelos consumidores modernos. A indústria cultural embotou os homens na medida em que passou a alterar a própria dinâmica do pensar humano, que agora opera através dos mesmos estereótipos e jargões que estes consomem. Sob a aparência de civilização e democracia, a indústria cultural faz os homens acreditarem que estão a escolher livremente suas mercadorias e seus destinos, sendo que na realidade o que ela permite é



que estes tenham “a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa”. Só assim a ideologia permite a “liberdade”, o “indivíduo” e a “democracia”. Foi realizada, pela indústria cultural, a mimese perfeita entre os consumidores e as mercadorias culturais, até nos menores detalhes da vida cotidiana:

“A maneira pela qual uma jovem aceita e se desincumbe do *date* obrigatório, a entonação no telefone e na mais familiar situação, a escolha das palavras na conversa, e até mesmo a vida interior organizada segundo os conceitos classificatórios da psicologia profunda vulgarizada, tudo isso atesta a tentativa de fazer de si mesmo um aparelho eficiente e que corresponda, mesmo nos mais profundos impulsos instintivos, ao modelo apresentado pela indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.138).

### **Desenvolvimentos posteriores**

Nenhuma grande modificação na compreensão do conceito foi feita posteriormente pelos teóricos frankfurtianos, mas certos textos nos ajudam a clarificar alguns mecanismos de funcionamento da indústria cultural, principalmente na obra de Adorno. No ano de 1953, o autor retorna à Alemanha e é nomeado, junto com Horkheimer, professor catedrático do Departamento de Filosofia da Universidade Johann Wolfgang Goethe. Diante da imensa popularidade que o *jazz* gozava na Alemanha do pós-guerra, o autor irá neste mesmo ano publicar o texto *Moda intemporal: Sobre o Jazz*, no qual volta a fazer uso do *jazz* como exemplo da indústria cultural no campo musical. Assim, é uma aplicação do conceito a um caso em particular.

Para Adorno, o *jazz* é um “estilo” de simples estrutura melódica, harmônica e métrica, que tem se rendido à mercantilização e comercialização de suas obras. Se o *jazz* já teve algum tipo de rebeldia, esta se transformou em conformismo. Ao longo deste artigo o autor também enfatiza a padronização e o esquematismo desse tipo de música, caracterizando o *jazz* como uma moda, no sentido de ser uma produção que se adapta de maneira ocasional aos ouvintes que estão aptos e moldados a recebê-lo, de forma a permanecer como música fácil dentro do contexto da indústria cultural. Além de moda, sua aparente imortalidade e disseminação se explicam pelo próprio mercado, que é a causa primária de todo esse sucesso. A reflexão de Adorno sobre a atemporalidade do *jazz* se estende a uma discussão em relação à técnica, pois é através dela que este tipo de música absorve o viés de atemporalidade que envolve o mundo técnico. Este possui algo de a-histórico, e através disto cria uma mítica ficção da eternidade. O artista de *jazz* também se torna objeto de análise, na medida em que sua figura também é fetichizada pela indústria cultural: é considerado um dos principais elementos dessa enorme roda planejadamente organizada da mercantilização das



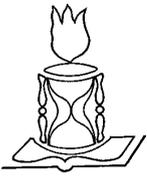
obras, se tornando acima de tudo um agente de distração para o público. Os cantores e músicos prestam serviços concretos àqueles que os ouvem, tal como um funcionário na esfera de uma empresa. Já para o público de *jazz*, a mensagem é clara: estes encontraram o casamento ideal entre a sublimação estética e a adaptação social. Para esse estilo prosseguir sobrevivendo, é necessário que renuncie à possibilidade de ser diferente.

Em um texto de 1962, intitulado *A indústria cultural*, Adorno retoma o conceito a fim de desenvolvê-lo e livrá-lo de algumas confusões. Segundo o autor, podemos entender a indústria cultural como uma “integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”, na qual as mercadorias são orientadas “segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada” (ADORNO, 1986, p.93). Dessa forma, a motivação do lucro que invadiu a cultura passa a esvaziá-la de seu próprio sentido. Embora o processo seja regressivo, ele aparece como sinal de progresso, já que insiste sempre em seu aparato técnico-científico e nas novidades que cria, mesmo que tais mudanças e diferenças entre os produtos sejam meras “mudanças de indumentária de um sempre semelhante” (ADORNO, 1986, p.94).

Adorno também explicita o significado de “indústria” dentro do conceito: para ele, a referência à fábrica não é literal, mas diz respeito à característica mais importante da produção de mercadorias culturais, a saber, a standardização e à racionalização das técnicas de distribuição. De certa forma, ainda sobrevivem elementos não industriais na produção de tais mercadorias, mas estes estão sendo solapados por uma técnica cada vez mais externa aos próprios objetos. Além disso, a indústria cultural acaba por reificar seus próprios produtos por não refletir a respeito de como tal processo de padronização afeta a forma artística de suas obras. É por meio desse esvaziamento de sentido que a indústria cultural acaba por conformar os indivíduos à sua própria realidade trágica: o conformismo substitui a consciência, e os interesses por trás dos grandes monopólios de produção cultural nunca estão convergindo aos interesses reais dos próprios homens. Assim, Adorno reafirma como a indústria cultural é um elemento importante na transformação da razão em seu oposto:

“O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um anti-iluminismo (*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” (ADORNO, 1986, p.99).

Após a análise destes textos, compreendemos que cobrimos o cerne principal da gênese e do desenvolvimento do conceito de indústria cultural, expondo como sua concepção foi sendo construída ao longo de um sólido e complexo trabalho teórico. Porém, para que um conceito seja



sociologicamente relevante, ele deve ser contraposto à realidade do tempo em que vivemos, pois só assim podemos operá-lo e mantê-lo vivo.

### **Atualidade do conceito**

Nesse sentido, Costa (2013) realiza uma reflexão a respeito da atualidade do conceito, rebatendo críticas feitas à terminologia adorniana e defendendo sua validade na análise de fenômenos culturais no mundo de hoje. De início, o autor acentua que o conceito de indústria cultural foi cunhado originalmente para se contrapor ao conceito de cultura de massa. O conceito de indústria cultural reforça os interesses econômicos dos fenômenos culturais, o que afasta qualquer abordagem que dê a entender que tais fenômenos nascem naturalmente das massas. Segundo Costa, “enquanto a cultura popular teria um caráter mais espontâneo e nasceria internamente, numa dada comunidade, a indústria cultural constitui uma manifestação maquinal produzida exteriormente”, sob a lógica do capital (COSTA, 2013, p.136).

Assim, o conceito de indústria cultural se refere à um momento histórico específico – o da “expansão da lógica do capitalismo no domínio do cultural”. Assim, pensar em sua atualidade é refletir sobre em que medida ainda vivemos sob as leis e o *modus operandi* da colonização do capital sobre as manifestações culturais. Pensar nisso é refletir sobre em que nível os bens culturais hoje são resultados dos mesmos processos econômicos analisados por Adorno. Seguindo a argumentação de Costa, é possível entrever no mundo atual diversas características de continuidade da administração da cultura, entre elas: a transformação da arte em mercadoria; a hierarquização das qualidades; o caráter de montagem dos produtos; a capacidade destes em prescrever a reação dos receptores; a reprodução técnica comprometendo a autenticidade da arte; o consumidor passivo, entre outras (COSTA, 2013, p.136.). Outro indício da atualidade do conceito é o diagnóstico de que hoje se intensificou o escancaramento dos produtos culturais como produtos, ou seja, não há mais nenhuma intenção de camuflar o seu caráter de mercadoria. Não só houve um afastamento do caráter artístico de tais bens – hoje, sua produção renega a própria ideia de arte (COSTA, 2013, p.139).

Um outro processo que se tornou ainda mais intenso em nosso tempo teria sido a noção da “liquidação da ideia do indivíduo”. Segundo Costa, essa perda do caráter autônomo no consumo de mercadorias culturais, que mostraria o caráter reificado das massas, é observável na própria “aceitação naturalizada das mercadorias surgidas sob o rótulo de culturais” (COSTA, 2013, p.141). Se esvoaçou aos homens a consciência que eles próprios produzem tais mercadorias culturais. O progresso técnico e tecnológico observado desde a época de Adorno não só intensificou a distância entre os homens e seus produtos culturais, mas criou uma espécie de segunda natureza sobre estes



últimos. A indústria cultural progrediu graças ao avanço técnico do capitalismo (COSTA, 2013, p.142). Em sua aura de pura artificialidade, os bens culturais se tornaram autônomos, mas não no sentido artístico e estético, mas sim, mercadológico e distante das exigências e reais necessidades dos indivíduos. A autonomia do mercado suprimiu a autonomia dos homens, a racionalidade estética foi abandonada em prol da racionalidade instrumental (COSTA, 2013, p.143). Esse processo pode ser visto em relação à comensurabilidade entre os produtos culturais: sob uma racionalidade instrumental do mercado de bens culturais, tudo pode ser vendido, comprado e comparado (COSTA, 2013, p.144).

As possibilidades de resistência diante da indústria cultural também têm se reduzido, tendo em vista que não são encontradas as vias de desenvolvimento de autonomia, crítica e emancipação nos indivíduos. O impulso pela fuga do cotidiano fastidioso de trabalho em filmes, músicas e outras formas de puro e comercial entretenimento têm sua verdade na necessidade biológica e psicológica por um descanso depois da dura jornada de trabalho das massas, mas encontra seu caráter de ideologia ao suprimir dessas mesmas massas qualquer possibilidade de resistência. A questão do tempo livre, levantada por Adorno décadas atrás, se revela como outro ponto fundamental de atualidade crítica de seu pensamento: a indústria cultural desenvolve cada vez mais formas de colonizar o tempo de não-trabalho dos indivíduos. Segundo Costa, “não há forma aparentemente mais inofensiva do que a ocupação do tempo supostamente livre. Logo, como resultado de um ‘divertir’ nada afetuoso, termina a grande parte da população envolvida numa forma de dominação muito sutil e, por isso mesmo, mais perigosa” (COSTA, 2013, p.146). Assim, para Costa, o conceito se mantém vigoroso. Na medida em que a indústria cultural está ligada à um determinado diagnóstico de época, em termos de expressão do capitalismo, esse tempo ainda não se encerrou (COSTA, 2013, p.147). Pelo contrário: se intensificou em suas formas de dominação, desterro da resistência e sujeição do indivíduo às grandes produções culturais.

Em seu texto *A indústria cultural hoje*, Duarte (2008) defende que a atualidade do conceito de indústria cultural deve ser pensada a partir de uma análise das mudanças que o capitalismo e a produção global de mercadorias culturais sofreram desde o uso original do conceito pelos frankfurtianos. Segundo seu entendimento, hoje seria necessário referir-se ao conceito como uma “indústria cultural global”. Essa nova forma seria necessária devido principalmente à mudança como os filmes, músicas e outros bens culturais são produzidos. Do ponto de vista econômico, o modelo clássico da indústria cultural enfatizava a dependência de toda produção de mercadorias à grandes conglomerados e empresas que monopolizavam o mercado, como os grandes estúdios de Hollywood. Embora ainda existam muitas dessas estruturas econômicas, Duarte aponta para o fato de que hoje as empresas de comunicação de massas têm se tornado muito mais independentes,



apontando também para a forma como a internet remodelou a relação entre os produtores e os consumidores. Tais alterações seriam um exemplo de como agora seria necessário pensar a indústria cultural a partir de outros termos, dando ênfase à sua transnacionalização e capilarização.

Segundo Duarte, as mudanças oriundas do avanço tecnológico e do surgimento de novas mídias também possibilitaram uma expansão do espaço de crítica existente na própria indústria cultural, uma crítica que embora exponha mazelas sociais e outras questões prementes, não coloca em xeque a própria estrutura da indústria cultural global. Segundo ele:

“...as transformações tecnológicas e sociopolíticas pelas quais passou a indústria cultural levaram a uma espécie de metadiscorso, que, por um lado, admite pretensas “autocríticas”, mas, por outro, de modo correlativo, parece ter enorme sucesso na subordinação de consciências” (DUARTE, 2008, p.104-105).

Uma das únicas críticas potentes contra a indústria cultural global seriam as produções da chamada “arte contemporânea”. Duarte identifica nesse campo um ímpeto crítico que “desafia a percepção comum”, e que parece ser um “antídoto eficaz contra esse normalmente bem-sucedido procedimento da indústria cultural, o que a torna um elemento estratégico na luta pelo desembotamento dos sentidos e contra a alienação em geral” (DUARTE, 2008, p.110).

Já para Hullo-Kentor (2008), o conceito acabou sofrendo um esvaziamento de sentido, o que dificultou o seu uso. Segundo o autor, a maioria das análises sobre a indústria cultural não levam em consideração que o conceito deriva, em grande parte, de um diagnóstico histórico que hoje se transformou. A primeira tarefa para atualizá-lo, portanto, é observar tais mudanças históricas. Assim, hoje não é mais possível falar da mesma indústria cultural do que aquela observada por Adorno na década de 1940. Para o autor, o conceito de indústria cultural, quando pensado originalmente, servia para demonstrar como no campo da cultura havia um embate entre forças progressistas e forças regressivas, estas últimas atuando em prol da manutenção do sistema e bloqueando qualquer possibilidade autônoma e criativa da arte. Porém, segundo Hullo-Kentor, naquele momento ainda havia a possibilidade de pensar nestes termos antagônicos, de civilização e barbárie, como forças opostas em choque. Hoje, isso já não é possível, graças ao sucesso que a própria indústria cultural teve em dinamitar tal busca por um outro ideal.<sup>3</sup> A fraqueza do conceito da indústria cultural hoje está

---

<sup>3</sup> Segundo Wolfgang Leo Maar, a grande dificuldade que o conceito de indústria cultural enfrenta deriva justamente de seu caráter de negatividade, que “anuncia uma verdade não realizada no existente”. A indústria cultural se tornou tão hegemônica que solapa qualquer possibilidade de se pensar em seu oposto. Segundo o autor, “a sociedade hoje é a tal ponto produzida com a participação da indústria cultural (a reforçar a reprodução continuada da ordem vigente) que ruíram, em grande parte, os fundamentos da negatividade nos moldes apresentados na época em que o termo foi introduzido” (LEO MAAR, Wolfgang. 2008, p.9. In: Prefácio. A



em seu próprio diagnóstico do mundo: sob o domínio de mercadorias culturais, esvaziadas de qualquer sentido crítico, não é mais possível identificar traços civilizatórios em meio à barbárie. Segundo o autor:

“A ideia de autorreflexão do primitivo simplesmente desapareceu. É nesse sentido que a indústria cultural não mais existe (...). A indústria cultural envolve “processos sociais totais que, ao transformar em forças de regressão tudo que vai além da autopreservação, produziram nossa incapacidade de perceber a primitivização” (HULLOT-KENTOR, 2008, p.25-26).

Ampliando a discussão, Dalbosco (2008) identifica que se tornou lugar comum na sociologia uma abordagem universalizante do modelo teórico utilizado pelos frankfurtianos. De certa forma, muitas análises tentam aplicar de forma integral e anacrônica o conceito à diferentes realidades nacionais distintas, sem levar em consideração as possíveis particularidades espaço-temporais da produção de mercadorias culturais. Segundo o autor, há uma “tentativa a-história de universalizar o modelo de indústria cultural para todos os tempos e acontecimentos” (DALBOSCO, 2008, p.193). Para Dalbosco, o ideal seria encontrar um caminho que confronte o sentido original do conceito à particularidade do cenário analisado.

Analisando por outra perspectiva, Zuin (2001) defende um motivo político e normativo que mantém o conceito atual. Segundo ele, “em uma sociedade tecnificada, nada é mais inconveniente do que a insistência, para muitos anacrônica, da reflexão crítica de que a massificação e consumo da produção cultural não implicam a concretização de uma sociedade mais justa e democrática” (ZUIN, 2001, p.9). Assim, demonstrar a atualidade do conceito também seria revelar seu potencial político enquanto crítica viva das condições existentes na produção cultural sob o capitalismo tardio.

Um conceito paralelo que Zuin trabalha para demonstrar a atualidade da discussão a respeito da indústria cultural é o de semiformação (*halbbildung*). Sob a ótica de Adorno, o processo de semiformação se assenta numa formação educacional, estética e cultural dos indivíduos que, em vez de os tornarem autônomos e capazes de se emancipar, torna-os aptos a apenas “reproduzir a miséria espiritual” da sociedade. É um projeto falso, ideologicamente útil, marcado pela racionalidade instrumental transformada em mito. Nesse sentido, “a essência do conceito de indústria cultural não só permanece atual, como também é relevante para a crítica das condições sociais que fundamentam a universalização da semiformação” (ZUIN, 2001, p.10). Assim, os processos esquemáticos e artificiais de produção das mercadorias culturais contribuem definitivamente para

---

indústria cultural hoje, Org: Fábio Akcelrud Durão, Antônio Zui, Alexandre Fernazes Vaz, São Paulo: Boitempo, 2008).



uma formação incompleta, fadada ao fracasso, endereçada à reprodução da barbárie e da manutenção do *status quo*. Em tom pessimista, Zuin afirma que “não deixa de ser doloroso constatar que o progresso da universalização da lógica do equivalente cada vez mais faz com que as possibilidades emancipatórias da cultura só se conservem na dimensão ideológica” (ZUIN, 2001, p.14). Com isso, o autor ressalta como a lógica do consumo e do esvaziamento do valor de uso dos bens culturais diz mais sobre a própria sociedade do que somente em relação à cultura: a atualidade de se falar da indústria cultural é evidenciar como a própria sociedade está distante de sua emancipação. Para escapar a esse império da dominação, seria necessária uma “reapropriação da capacidade de autocrítica da formação”.

### **Aplicabilidade ao cenário musical brasileiro:**

Além da importância de se pensar a atualidade do conceito, também é fundamental na sociologia a análise da pertinência dos conceitos forjados por tradições europeias à realidade social e econômica do Brasil. Assim, é fundante nos debruçarmos sobre a relevância e validade do conceito de indústria cultural à realidade brasileira – principalmente no que tange ao seu campo musical, onde estão concentrados os estudos desse tema. Henry Burnett (2011) realiza um estudo sobre a história da música popular no Brasil, mostrando que é só a partir da década de 1960 que é possível identificar no país a formação de uma indústria cultural proveniente dos grandes centros urbanos e do avanço do mercado fonográfico. Antes disso, a compreensão da música popular no país ainda não estava diretamente ligada à chamada “indústria cultural”. No caso, a MPB acabou por se tornar a representação máxima da música popular produzida para um grande público, situação que perdurou até o final do século XX (BURNETT, 2011, p.149).

As músicas comerciais a partir da década de 1960 passaram a ter uma natureza distinta da canção popular do país, típicas das áreas rurais, predominantes em um período anterior à massificação do consumo e da produção. Naquela época, a forma da canção popular ainda escapava de uma classificação direta à categoria de entretenimento – e embora produções nesse estilo ainda existam, hoje são minoria no mercado de bens culturais no país. Assim, o autor se pergunta:

“A cultura popular, que de certa forma e em alguns lugares, conseguiu manter-se avessa à comercialização de massa, pode ser considerada viva ainda hoje em sua configuração originária, isto é, como um produto das camadas populares de um fundo inconsciente do país? É comum que essa produção, vez por outra, se entrelace com os meios de comunicação de massa, mas, ainda assim, ela parece preservar certa autenticidade” (BURNETT, 2011, p.157).



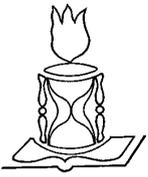
Como exemplo desses nichos culturais que ainda resguardam certa autenticidade musical e resistem à indústria cultural, o autor aponta para uma série de artistas e estilos que não se enquadrariam perfeitamente ao conceito adorniano de indústria cultural: desde aqueles pertencentes à MPB que ainda guardam certo ímpeto crítico até os estilos surgidos eminentemente nas periferias do país, como o *funk* e o *rap*.<sup>4</sup> A multiplicação de meios técnicos também descentralizou a produção musical, permitindo a ascensão de artistas e estilos que estavam às margens do processo produtivo. Assim, “a multiplicação do acesso a esses meios permitiu que o volume da produção, antes filtrado quase sempre exclusivamente por gravadoras, rádio e televisão, se multiplicasse em números impressionantes e à revelia de qualquer imperialismo fonográfico” (BURNETT, 2011, p.173). Assim, o conceito adorniano deve operar de forma distinta diante de nossas particularidades nacionais. Segundo o autor, “apesar de tantas correspondências, nem tudo o que Adorno diagnosticou pode ser aplicado ao caso brasileiro sem restrições”, afinal, determinado nicho da produção de estilos e artistas no Brasil chegou a agir “como intérprete e como resistência contra a indústria que a gerou, numa inversão de papéis que Adorno não presenciou” (BURNETT, 2011, p.203). A MPB, exemplo máximo dessa difícil relação da realidade brasileira com o conceito de indústria cultural em seu sentido original, é um exemplo cabal: é uma música produzida sob a indústria de bens culturais, porém, é permeada por um “discurso de implosão de valores capitalistas” (BURNETT, 2011, p.209). Assim, no Brasil, surgiu um novo tipo de “música comercial elaborada”, seja em seu conteúdo crítico, seja ao escapar da padronização absoluta que Adorno pressupunha na indústria cultural. Por fim, Burnett enfatiza:

“Nossa hipótese aqui é que a música popular que se consolidou com os grandes festivais da década de 1960 está para além de qualquer enquadramento que Adorno possa ter presenciado ou suposto a partir das estruturas norte-americanas de produção fonográfica e midiática” (BURNETT, 2011, p.215).

Para iluminar esse tema, Silvio Camargo (2018) defende que embora o conceito ainda seja relevante, a realidade da indústria cultural brasileira impôs modificações na relação entre as dimensões da produção e do consumo de bens culturais, o que revela uma ampliação e revisão do conceito original. Segundo Camargo, é evidente que o modelo clássico da indústria cultural deve ser confrontado com uma realidade social em transformação, onde novas características surgiram e se

---

<sup>4</sup> Burnett defende que o *rap* teria uma força de oposição à indústria cultural tanto em sua estética musical como em suas letras de conteúdo político-social. O estilo funcionaria como uma negação da própria ideia de canção comercial, esquematizada, acrítica e desencarnada de autonomia. O *rap* estabelece uma “nova ordem de questões” no interior da música comercial do país. O *rap* é a prova da constante transformação e reflexão da música popular brasileira, um exemplo da manutenção de um ímpeto crítico de transformação social (BURNETT, 2011, p.192).



impõe à reflexão. Acerca disso, se pergunta: O que haveria de diferente entre a indústria cultural no Brasil dos anos 1970 para a indústria cultural dos anos 2000? (CAMARGO, 2018, p. 314). Segundo ele, o avanço das forças produtivas, principalmente no campo tecnológico, acabou por criar um cenário distinto do observado originalmente por Adorno. Camargo defende que o Brasil é um bom exemplo para analisarmos:

“...um novo momento da relação entre economia e cultura, no rastro teórico de Fredric Jameson, por um lado, e por outro, na hipótese de que o capitalismo avançado, mesmo no cenário brasileiro, traz como uma de suas marcas um novo tipo de relação entre o produtor e consumidor, onde categorias clássicas implicadas no conceito de indústria cultural, como reificação e razão instrumental, se deparam, nesse novo cenário, com a emergência de uma subjetividade socialmente apreensível que desafia em parte o próprio conceito de indústria cultural” (CAMARGO, 2018, p.316).

O autor irá apontar importantes transformações que a indústria cultural sofreu no Brasil a partir dos anos 1990. Segundo ele, a propagação da TV a cabo, a consolidação das salas de cinemas em *shoppings centers*, a produção de filmes de características não comerciais e a ampliação da internet e de outras formas de comunicação tornaram necessárias uma atualização ao conceito da indústria cultural. Para ele, há “um processo de transição do modelo clássico da indústria cultural, no que se refere às imagens, para outro modelo em que a forma de produção e circulação de imagens se alterou em diferentes aspectos” (CAMARGO, 2018, p.325). Um exemplo disso seria a nova forma de disseminação de bens audiovisuais como a forma “vídeo” em substituição à forma “filme”, muito presente nas redes sociais. Outra evidência seriam os celulares e o acesso aos bens culturais a qualquer momento – uma invasão ainda maior da indústria cultural no “tempo livre” dos consumidores. O público já não seria tão passível como antes – hoje acabam por decidir sobre como e quando consumir, dentre opções bem mais amplas do que antigamente.

Porém, mesmo com tais modificações na relação entre o consumo do público e a produção de mercadorias, tudo foi absorvido pela indústria e naturalizado, normalizado. Mesmo o filme mais chocante, produzido para mostrar a realidade mais dura do povo brasileiro, não choca mais ninguém. É aí que o conceito mostra sua força e atualidade. Assim, “a naturalização da indústria cultural e de seu conceito é paralela à naturalização da exposição nas telas de temas como o presídio, a favela, a corrupção policial e das instituições” (CAMARGO, 2018, p.327). Mesmo em seu ímpeto crítico, o que há é uma semiformação. A diferença é que agora, já que a relação entre produção e circulação das mercadorias se alterou, os consumidores ganharam mais poder de “escolha”, ou seja, se alterou o papel da subjetividade no ato do consumo. Em suma, “o modelo clássico da indústria cultural” cedeu espaço “a um modelo em que a subjetividade das massas, sua capacidade de interferir no



conteúdo da mercadoria, se torna evidente” (CAMARGO, 2008, p.332). Embora o conceito original tenha envelhecido nesse aspecto, seus pressupostos filosóficos se mantêm atuais:

“o antigo conceito (...) já não corresponde perfeitamente ao que se processa na realidade histórica. Entendemos que está ocorrendo um processo de transformação quanto à produção e circulação de bens culturais e uma modificação quanto à relação entre produtor e consumidor (...). Ocorre que, não obstante tais transformações, meu entendimento é de que os antigos conceitos de reificação e razão instrumental, nucleares do conceito de indústria cultural, continuam presentes e atuais na forma de uma consciência e de uma integração social que apontam para o obscurecimento da formação de indivíduos portadores de autonomia e reflexividade” (CAMARGO, 2018, p.335).

Em seu texto sobre a música popular brasileira, José Roberto Zan (2001) introduz uma observação importante sobre o conceito frankfurtiano de indústria cultural. Segundo ele, “a indústria cultural não deve ser definida como uma estrutura produtiva dissociada de contextos históricos-sociais concretos, sob pena de cairmos em generalizações mistificadoras” (ZAN, 2001, p.105-106). Assim, para apreendermos corretamente o conceito e relacioná-lo à realidade brasileira não é possível fazer uma simples transposição, mas sim, levar em conta nossas particularidades. Para o autor, é necessário:

“compreender a indústria cultural não como uma estrutura fechada, mas como um processo de produção e consumo de bens culturais cujos efeitos devem ser analisados como movimentos tendenciais impregnados de contradições e conflitos. Neste caso, o ato de consumo deixa de ser identificado como uma espécie de variável dependente da produção para ser reconhecido como prática marcada por certa imprevisibilidade” (ZAN, 2001, p.106).

Somente dessa forma seria possível pensar a cultura produzida industrialmente e destinada ao grande público brasileiro sem cair em tendências teóricas equivocadas, como aquelas que encaram a cultura de massa como expressão da legítima democratização cultural e do consumo, sem viés de dominação algum, ou como aqueles que interpretam essa mesma democratização como uma “decadência inelutável da cultura na modernidade”. O que Zan propõe é tratar a indústria cultural no Brasil como uma “mediação social”, ou seja, como um mecanismo no qual a sociedade se objetiva nas obras artísticas e como estas passam a representar momentos específicos da própria estrutura social (ZAN, 2001, p.106).



Em concordância com outros autores, Zan aponta que até meados dos anos 1950 ainda não era possível identificar um nível de desenvolvimento e de organização sistêmica na produção musical brasileira para considerá-la uma indústria cultural em termos frankfurtianos (ZAN, 2001, p.109). Tal situação era decorrência da fraca industrialização e urbanização que até então o país apresentava. Foi só com a massificação do rádio e o surgimento da televisão que a indústria cultural no Brasil vai começar a ser delineada e a ganhar força, acompanhadas pela urbanização e modernização do país. Focando no surgimento de novos gêneros musicais, o autor vai demonstrando como o mercado radiofônico nacional começou a atender diferentes públicos (o samba ligado às camadas populares, a Bossa Nova mais ligada às classes médias, o rock como influência direta da indústria cultural americana, e por aí em diante), demonstrando como o país foi se enquadrando cada vez mais aos padrões comerciais e de produção em grande escala, tornando cada vez mais evidente a formação de uma poderosa indústria musical brasileira.

Segundo ele, a formação da indústria cultural também se deu através do aumento de investimentos estrangeiros na indústria fonográfica, na grande expansão do mercado de fonogramas, no aparelhamento do setor através da especialização das funções e da complexificação da divisão do trabalho. Em resumo, a produção musical no país foi se tornando cada vez mais adequada aos moldes industriais e esquemáticos. Nos anos de 1980 e 1990 esse processo só se intensificou, com o advento de novas tecnologias e o barateamento do processo de reprodução, além de uma segmentação ainda maior no mercado de produtoras, estúdios, gêneros e artistas (ZAN, 2001, p.117). Essa segmentação e complexificação da indústria cultural no país só aumentou desde então, com o surgimento de novos estilos como o neosertanejo, o pagode, o axé, o *manguebeat*, o *rap*, o *funk*, entre outros. Assim, Camargo também acaba por enfatizar a necessidade de nos debruçarmos sobre a diversidade de estilos e gêneros musicais do país, ligados a diferentes estratos sociais, temáticas e distintos níveis de crítica social. Mas isso não pode nos iludir a ponto de ignorarmos que tal diversidade é produzida sob os mesmos padrões comerciais, industriais e esquematizados, tal como delineado pelos frankfurtianos. Há aí uma tensão, própria ao conceito. Afinal de contas, se referir à “indústria” e à “cultura” em uma mesma ideia já é uma contradição imanente entre termos antagônicos.



## Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. On the social situation of music . In: LEPPERT, Richard (Org.). *Essays on Music: Theodor Adorno*. Berkeley: University Of California Press, 2002a. p. 391-433.
- \_\_\_\_\_. Farwell to jazz . In: LEPPERT, Richard (Org.). *Essays on Music: Theodor Adorno*. Berkeley: University Of California Press, 2002b. p. 496-500.
- \_\_\_\_\_. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: *Textos selecionados*. São Paulo: Nova Cultural, 1975.
- \_\_\_\_\_. Sobre a música popular. In: Gabriel Cohn (org.). *Theodor W. Adorno: Sociologia*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_. Moda intemporal – sobre o jazz; Anexo: Réplica a uma crítica à “Moda intemporal”. In: *Prismas: crítica cultural e sociedade*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_. A indústria cultural. In: Gabriel Cohn (org.). *Theodor W. Adorno: Sociologia*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BURNETT, Henry. *Nietzsche, Adorno e um pouquinho do Brasil*. São Paulo: Editora Unifesp, 2011.
- CAMARGO, Sílvio. Sobre algumas transformações da indústria cultural no Brasil. In: *Revista Novos Rumos Sociológicos*, vol.6, nº9; 1º Sem, 2018.
- COHN, Gabriel. Introdução – Adorno e a Teoria Crítica da Sociedade. In: Gabriel Cohn (org.). *Theodor W. Adorno: Sociologia*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- COSTA, Jean Henrique. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. In: *Trans/Form/Ação*, Marília, v.36, nº2, Maio/Agosto 2013, p.135-154.
- DALBOSCO, Cláudio Almir. Problemas de atualidade da Teoria Crítica? Indústria educacional hoje. In: Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (Orgs.). *A indústria cultural hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- DUARTE, Rodrigo. A indústria cultural hoje. In: Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (Orgs.). *A indústria cultural hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.



HULLOT-KENTOR, Robert. Em que sentido exatamente a Indústria Cultural não mais existe. In: Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (Orgs.). *A indústria cultural hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.

JAY, Martin. *A imaginação dialética: História da Escola de Frankfurt e do Instituto de Pesquisas Sociais, 1923-1950*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

RODRIGUES, Maysa C. C. *Indústria cultural em Theodor Adorno: das primeiras análises sobre a mercantilização da cultura nos anos 1930 à formulação do conceito em 1947*. 152 p. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e teoria crítica da sociedade*. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

ZAN, José Roberto. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. In: *EccoS Revista Científica*, Uninove. São Paulo, vol.3, nº1; p.105-122, 2001.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. *Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural*. Cadernos Cedes, ano XXI, nº54, agosto/2001.