



CULTURA DE MASSA E DOMINAÇÃO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CULTURAL SEGUNDO ADORNO E HORKHEIMER¹

Genilson da Conceição Oliveira²
Ermínio de Sousa Nascimento³

Mass cultural and domination in the context of the cultural industry according to Adorno and Horkheimer

Resumo:

Este artigo, apresentado no II Encontro Cearense de Professores de Filosofia, de 25 a 27 de agosto de 2022, denominado de Cultura de massa e dominação no contexto da indústria cultural segundo Adorno (1903-1969) e Horkheimer (1895-1973), considera questões referentes à cultura popular e cultura de massa como forma de dominação das pessoas no seio da sociedade contemporânea. Tal dominação se efetiva pela mutação da cultura em mercadorias para serem consumidas. Neste sentido, a pesquisa tem por objetivo explicitar a indústria cultural como estratégia da sociedade capitalista para padronizar o comportamento das pessoas, transformando “tudo” em mercadoria. Para isto, recorre-se a uma análise bibliográfica do texto “Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas” em *Dialética do Esclarecimento* (1985) de Adorno e Horkheimer. Nesta, os autores denunciam os *modus operandi* do sistema capitalista que dilui as individualidades dos indivíduos nas massas, gerando a sensação de autonomia e liberdade neles, quando de fato as suas ações são guiadas por forças “ocultas” que, segundo Adorno e Horkheimer, seria a própria indústria cultural.

Palavras-Chave: Cultura de massa. Indústria cultural. Dominação.

Abstract:

*This article, introduced at the II Encontro Cearense de Professores de Filosofia, from August 25 to 27, 2022, called Mass culture and domination in the context of the cultural industry according to Adorno (1903-1969) and Horkheimer (1895-1973), considers issues connected with mainstream society and mass culture as a type of mastery of individuals inside contemporary society. Such mastery is affected by the change of culture into products to be consumed. In this sense, the research aims to explain the cultural industry as a strategy of capitalist society to standardize people's behavior, transforming "everything" into merchandise. For this, we resort to a bibliographical analysis of the text "Cultural Industry: Enlightenment as mystification of the masses" in *Dialectics of Enlightenment* (1985) by Adorno and Horkheimer. In this, the authors denounce the *modus operandi* of the capitalist system that dilutes the individualities of individuals in the masses, producing a feeling of independence and freedom in them, when as a matter of fact their actions are guided by "hidden" forces that, according to Adorno and Horkheimer, would be the culture industry itself.*

Keywords: Mass culture; Cultural industry; Domination.

1. Parte deste artigo foi retirado do artigo de conclusão de curso de graduado em Filosofia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA de Genilson da Conceição Oliveira, apresentado em 2022, sob a orientação do Prof. Dr. Ermínio de Sousa Nascimento. Graduado em Filosofia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9310-9213>
Pós-Doutorando em Filosofia pela Universidade Federal do ABC – UFABC; Doutor em Educação pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Professor de Filosofia da Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5024-4837>

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, apresentado no II Encontro Cearense de Professores de Filosofia, de 25 a 27 de agosto de 2022, com o título "Cultura de massa e dominação no contexto da indústria cultural segundo Adorno e Horkheimer", considera-se que a cultura de massa, pela ótica de Theodor W. Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), não se confunde com a cultura popular, que são produzidas pelas massas. Aquela cultura é manipulada pelo sistema capitalista para dominar as massas, as pessoas no seio da sociedade. Tal manipulação é conduzida pela indústria cultural conforme os autores acima mencionados expuseram no texto "Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas", na obra *Dialética do esclarecimento* (1985).

A pesquisa tem por objetivo explicitar a indústria cultural como estratégia da sociedade capitalista para padronizar o comportamento das pessoas, transformando "tudo" em mercadoria, substituindo o potencial crítico pela aceitação do que é veiculado pelos meios de comunicação de massa. A cultura passa a ser aliada dos detentores do poder dominante da sociedade. Com isso a cultura de massa é concebida por Adorno e Horkheimer (1985) como cultura da dominação que é controlada pela sociedade capitalista e que cria necessidades para assegurar sua efetividade de modo em que a cultura passa a ser uma mercadoria, na qual o lucro se torna mais importante do que o fazer artístico-cultural e que, de certa forma, retira do artista sua criatividade e liberdade para criar.

Com a indústria cultural, a arte e a cultura perdem seu caráter "contemplativo" e passam a ter apenas um caráter de mercadoria, deste modo, até mesmo o homem se torna uma mercadoria por se tornar um especialista que vende sua habilidade técnica para reprodução de produtos em massa. Este homem pode ser comparado ao ritmo das máquinas que são programadas para isso e deixando de lado suas escolhas, vontades e pensamentos.

Através dos meios de comunicação espalha-se para as massas as ideias gerenciadas pelo poder dominante de que as necessidades são reais, induzindo assim os indivíduos ao consumo. O processo capitalista de industrialização da cultura transforma esta em mercadoria que perde seu valor crítico, seduzindo as pessoas de forma que mascara a realidade, sobrepondo os interesses dos capitalistas sobre elas. O saber técnico

que promove o aperfeiçoamento da produção e reprodução da mercadoria, enaltecendo seu valor de troca concebendo a cultura não pelo seu caráter genuíno, mas como um produto.

2. CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CULTURA

Pensar a cultura considerando os escritos de Adorno e Horkheimer (1985), sobretudo no texto "Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas", talvez seja relevante enfatizar que os referidos autores não concebem a cultura de massa enquanto cultura advinda das massas, da população menos favorecida da sociedade burguesa, mas como se identificando com a cultura da dominação administrada pelo sistema capitalista (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Neste aspecto, a cultura é concebida como mecanismo para capturar as massas pela criação de necessidades a serem supridas pelo sistema capitalista, transmutando a cultura em mercadoria. Com isso, tal cultura não é elaborada pelas massas, como a princípio se poderia sugerir. Ao contrário, conforme explica Duarte (2012), na

[...] abordagem filosófica da "cultura de massas" [...] Horkheimer e Adorno rejeitaram esse termo, sob a alegação de que ele poderia sugerir uma cultura feita pelas massas para consumo próprio, quando o que estava em questão era o advento de um poderoso setor fabril, no qual a produção de construtos estéticos deveria conciliar demandas explícitas do público por entretenimento com necessidades imediatas de lucratividade e com a possibilidade de controle ideológico das massas que se mostravam propensas à adesão a pontos de vistas antagônicos ao capitalismo recém-entrado na sua fase monopolista (DUARTE, 2012, p. 78).

A lucratividade do capitalista se sobrepõe à produção artístico-cultural das pessoas no seio da sociedade, substituindo a criatividade, a espontaneidade do artista por procedimento operacional para produzir aquilo que tem aceitação no mercado de consumo. A obra de arte passa a ser concebida pelo seu valor de troca e não mais pelo valor de uso no seio da sociedade capitalista. O valor dela será definido por quem detém os meios de produção, levando os artistas a serem vistos como reprodutores de obras de arte – a produção em série de obras de artes.

Talvez, para se compreender a arte como não arte e a cultura como semicultura, enquanto instrumento de dominação, seja viável questionar o que vem a ser cultura? Para em seguida vislumbrar os modos operando da indústria cultural para converter a cultura em semicultura, que promove a dominação das massas na sociedade burguesa. Na tentativa de responder tal questão, delinear-se-á o desenvolvimento da pesquisa em curso, considerando que a palavra "cultura" vem do latim, *culturae*, que significa "ação de tratar", "cultivar" ou "cultivar a mente e os conhecimentos". No dicionário de língua portuguesa, o seu significado se traduz pelo desenvolvimento intelectual; saber; utilização industrial de certos produtos naturais; instituições; costumes e valores de uma sociedade (cf. SILVEIRA, 2000). Já do ponto de vista da antropologia cultural, concebe-se a cultura como sendo "[...] todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade" (LARAIA, 2006, p. 25).

Com isto, tem-se que o homem é "[...] o único ser possuidor de cultura" (LARAIA, 2006, p. 28), uma vez que ele é capaz de se comunicar oralmente e por sua capacidade de fabricação de instrumentos que o auxiliam em suas ações, tornando-o mais eficiente em sua vida.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Edward Tylor (1832-1917), na interpretação de Laraia (2006), no vocábulo inglês, cultura (*culture*):

[...] tomado em seu amplo sentido etnográfico [...] inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade". Com essa definição Tylor abrangeria em uma só palavra todas as possibilidades de realização humana, além de marcar fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à ideia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos (LARAIA, 2006, p. 25).

Há uma gama diversa de definições diferentes para o termo "cultura", conforme o exposto acima. Mesmo que ela não seja inata, transmitida por mecanismos biológicos, ela, algumas vezes, é associada a certa erudição ligando-a assim a elite. Por esta ótica, a cultura seria para poucas pessoas. Tal concepção vem dos séculos dezoito e dezenove por influência francesa e inglesa que ligava a cultura à civilização, ou seja, tudo que era civilizado era aceito como cultura, desse modo, ter cultura designaria um distanciamento entre as

classes sociais, diferenciando a cultura popular, referente à cultura do povo, da classe mais pobre.

No entanto, em sua essência, cultura é tudo que o homem faz em sociedade, tudo que o homem configurou e reconfigurou, toda interferência do homem em ações, processos, relações e formas de trabalho. O homem se relaciona de forma cultural específica dependendo do local onde vive e de suas tradições, então a cultura nasceria da necessidade do homem de se adequar ao seu habitat, gerando um conforto satisfatório para a convivência em seu meio. Para Santaella (2003, p.30), "[...] cultura é apreendida, e ela permite adaptações ao seu ambiente natural", a cultura é grandiosa e variável de modo que se pode ver suas manifestações em diversas formas e lugares.

A cultura é feita pelo homem em seu habitat no qual as relações sociais se iniciam, sem, no entanto, limitar-se a um fenômeno biológico, conforme o exposto anteriormente. Seguindo essa linha de raciocínio, Santaella afirma que a cultura:

[...] inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamento – técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta (SANTAELLA, 2003, p. 31).

Diante do exposto, como demarcar o que vem a ser a cultura popular no universo cultural? O que se concebe, a princípio, é que a cultura popular tem ligação direta com a palavra "povo" que possui variadas concepções, seu viés econômico influencia no sentido de uma separação entre elite e uma camada pobre da sociedade. O povo seria ligado a essa camada menos favorecida economicamente da sociedade, como citado anteriormente. No cenário do desenvolvimento industrial, o fazer popular ganha contornos culturais diversos, mas, pode-se dizer que cultura popular é:

[...] o conjunto de conhecimentos e práticas vivenciadas pelo povo, embora possam ser vividos e instrumentalizados pelas elites. Pense-se no *candomblé*, no carnaval, na feijoada, nos usos folclóricos, no jogo do bicho e na capoeira. [...] Cultura popular simplesmente [é] o que é espontâneo, livre de cânones e de leis, tais como danças, crenças, ditos tradicionais. [...] Tudo que acontece no país por tradição e que merece ser mantido e preservado imutável. [...] Tudo que é saber do povo, de produção anônima ou coletiva (VANNUCCHI, 1999, p.98).

Nesse cenário, a cultura popular está relacionada com o resultado da "sabedoria oral" dada antes dos conhecimentos que a ciência transmite, mantendo o instinto de conservação enquanto proteção do patrimônio histórico-cultural construído por diversas gerações. Com isso não significa dizer que seja possível haver abertura para o novo, para o diferente. Ao contrário, nenhuma cultura é imune a mistura e mesmo a cultura popular, a todo momento acontece modificações em seu meio, mesmo que de forma lenta (cf. CASCUDO, 1983).

A cultura popular é justamente resultado de todos esses resultados, fundidos pelos processos mais inexplicáveis ou claros, viajando através do mundo. Obedientes aos apelos misteriosos que não mais podemos precisar. A cultura popular é o último índice de resistência e de conservação do nacional ante o universal que lhe é, entretanto, participante e perturbador (CASCUDO, 1983, p. 429).

Pela ótica de Câmara Cascudo, na citação acima, um dos maiores desafios seria entender como articular a aprendizagem do passado que serve de mola propulsora para transformações futuras que justifique a evolução cultural. Como manter definições sobre cultura popular se ela está exposta a mudanças a todo momento?

A sociedade tradicional conhecia essencialmente duas formas de produção estética: a arte erudita fundada na apreciação atenta e reflexiva, focando aspectos rigorosos de sua estruturação e a cultura popular marcada pela elaboração lúdica de símbolos culturais diversos, como os históricos, religiosos e celebrações etc. Como pensar a cultura de massa ou indústria cultural na contemporaneidade?

3. CULTURA DE MASSA

A partir da década de 20 do século XX, quando o capitalismo usa da tecnologia para reproduzir a arte como produto a ser comercializada, tem-se o desenvolvimento da cultura de massa como sendo um mecanismo de dominação das pessoas no seio da sociedade. O cinema, o rádio e os meios de comunicação reproduzem um "tipo" de cultura em larga escala para uma grande quantidade de pessoas em diversos recantos do mundo.

Com o advento da sociedade industrial, a produção de artefatos e da própria vida das pessoas são marcados por um "tipo" de saber que tem a técnica como a sua essência "[...] que não visa conceitos e imagens, nem o prazer do discernimento, mas o método, a utilização do trabalho de outros, o capital" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 18), para transformar tudo em mercadoria para consumo. Com a cultura não seria diferente. No tocante a cultura de massa, denunciada por Adorno e Horkheimer como cultura da dominação que se apropria de aspectos da cultura seja ela popular ou erudita em uma relação de troca, onde as culturas se misturam e são espalhadas pelo mundo, de forma padronizada. A liberdade de pensar e agir no mundo é controlada pelos modus operandi do sistema capitalista, sem deixar espaço para as pessoas resistirem a ele sem sofrer consequências econômicas. Há uma prerrogativa de que, cada pessoa

[...] é livre de não pensar como eu (mestre): sua vida, seus bens, tudo você há de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós. Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista. [...] A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 110).

A produção da cultura, enquanto mercadoria, retira do artista a sua criatividade e espontaneidade, tornando-o um operário para produzir o que é reclamado pelo mercado consumidor já administrado previamente pelo capitalista. De modo que os artefatos produzidos pelos artesãos locais passam por diversas regras e padrões para puderem ser valorizados e comercializados. Como exemplo, pode-se citar os artesãos que fazem peças de crochê, as suas produções autorais, em que o próprio artesão escolhe o modelo da peça, as cores e os tipos de fios a serem usados, muitas vezes não são valorizados pelo público consumidor local, estas peças demoram a

ser vendidas e muitas vezes não são. Por outro lado, as produções que são baseadas em imitações de produtos de marcas famosas, seja uma bolsa ou uma peça de roupa, são rapidamente vendidos.

De forma semelhante, têm-se as peças que pessoas famosas aparecem nas mídias digitais, “[...] uma mídia da presença” (HAN, 2018, p. 35), usando-as, como por exemplo, o biquíni que a influenciadora digital Jade Picon, que possui mais de 20 milhões de seguidores (em suas redes sociais), usou durante a sua participação no Reality Show Big Brother Brasil 2022⁴. Após a sua aparição na piscina, usando um biquíni de crochê, o registro desse momento se tornou uma das mais compartilhadas por jovens em suas redes sociais com comentários elogiando o biquíni de crochê. Dias depois, os programas matinais de televisão já anunciavam em reportagens o sucesso que a peça de crochê estava fazendo. Há uma corrida das pessoas

[...] atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez (HAN, 2018, p. 10).

A compreensão de Han na citação acima, por analogia com o pensamento de Adorno e Horkheimer, tem-se que quem não se conformar com o modelo imposto pelo sistema capitalista, quem não se adequa ao que o mercado capitalista considera aceitável, sofre as consequências disso. Muitas vezes perdendo o seu espaço no mercado ou caindo no esquecimento dos seus seguidores nas redes sociais, perdendo totalmente a sua visibilidade. Em uma sociedade massificada onde tudo possui um “ar de semelhança” e um padrão, aqueles que se colocam contra isso, levantando um pensamento diferente é concebido como um estranho na sociedade. A indústria cultural padroniza as mercadorias, os lugares, as pessoas entre outros, de modo que elimina as diferenças entre o que seria individual e universal.

O existente é modelado pela indústria cultural que imprime nos indivíduos uma ideologia de consumo de

bens materiais e culturais que elimina as possibilidades de se contrapor a ideologia dominante veiculada pelos meios de comunicação de massa. Os consumidores são rodeados o tempo todo de informações que os induzem a reproduzir o mesmo comportamento, consumindo aquilo que a classe dominante impõe, como, por exemplo, quando se escolhe comprar um smartphone⁵, ao pesquisar na aba do Google a palavra “smartphone”, no resultado aparece dezenas de aparelhos cada um com uma promessa de benefícios tais como: câmeras com melhor resolução para eternizar seus momentos com registros mais reais e bonitos, reconhecimento facial e de digital para manter uma segurança de alto padrão e pessoal no aparelho, assistente virtual para agilizar alguns procedimentos realizados pelos aplicativos, memória mais ampla para poder guardar mais informações, bateria de maior durabilidade para ficar mais tempo conectado, tela com mais definição de cores para a experiência ser a mais próxima da realidade possível entre outros benefícios e ao descer a barra de rolagem mais e mais aparelhos de diversas marcas são sugeridos e a eles mais promessas são associadas. Assim

A indústria cultural tem a tendência de se converter em um conjunto de protocolos, e, por essa mesma razão, de se tornar o irrefutável profeta do existente. [...] A ideologia cinde-se entre a fotografia da realidade bruta e a pura mentira do seu significado, que não é formulada explicitamente, mas sugerida e inculcada. Pela demonstração de sua divindade, o real é sempre e apenas cinicamente repetido. Essa prova não é precisa, mas é esmagadora (ADORNO; HORKHEIMER, 2021, p. 41).

4. A INDÚSTRIA CULTURAL

A indústria cultural, considerando a citação acima, põe em dúvida a eficiência do poderio da razão, enquanto guia do homem, no início da modernidade, para livrá-lo das influências das divindades, sobretudo do Deus cristão, dos mitos e das crenças em geral. O que se percebe é que essa razão foi instrumentalizada, potencializando a sua dimensão técnica para produzir artefatos que contribuem para aumentar a produção de mercadoria para fortalecer o sistema capitalista (cf.

4. Matéria: BBB22: biquíni de crochê usado por Jade Picon é a peça do momento. Postado em 28/01/22 no site Metrôpoles. <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/bbb22-biquini-de-croche-usado-por-jade-picon-e-a-peca-do-momento>.

5. “Dos smartphones, que prometem mais liberdade, parte uma coação fatal, a saber, uma coação da comunicação. Com isso se tem uma relação quase obsessiva, compulsória [zwanghaft] com o aparato digital. Também aqui a liberdade se inverte em coação” (HAN, 2018, p.65).

NASCIMENTO, 2018). A repercussão disso na vida social reduz a liberdade do homem na tomada de decisão, mesmo sem a interferência do poder divino, ele passou a ser guiado por influência da ideologia dominante, conforme afirma Adorno:

De maneira geral [...] a sociedade [...] "é dirigida de fora", [...] as pessoas aceitam com maior ou menor resistência aquilo que a existência dominante apresenta à sua vista e ainda por cima lhes inculca à força, como se aquilo que existe precisasse existir dessa forma (ADORNO, 1995, p. 178).

Nesse cenário, a indústria cultural antes de fabricar os produtos a serem consumidos em sociedade, já havia fabricado os consumidores de tais produtos. Existem estratégias no sistema capitalista para padronizar os comportamentos, seja dos consumidores de mercadorias ou de ideias. As pessoas são levadas a elaborar perfis para se apresentarem como aqueles que vão influenciar outras pessoas a consumirem mercadorias, imagens ou ideias que dinamizam o lucro dos capitalistas. Os artistas de filmes, de telenovelas, por exemplo, são instrumentalizados para apresentarem propagandas para vender produtos e despertar desejos nas pessoas para se comportarem como aquelas personagens se comportam nas encenações. Isto ganha um alcance maior, na compreensão de Han (2018), atualmente, com as figuras dos influenciadores digitais nas mídias sociais.

[...] o homo electronicus é um ser humano de massa: "O ser humano de massa é o habitante eletrônico do globo e ligado ao mesmo tempo com todos os outros seres humanos, como se ele fosse um espectador em um estádio global. Assim como o espectador em um estádio é um ninguém, o cidadão eletrônico é um ser humano cuja identidade privada foi psicologicamente dissolvida por meio da solicitação excessiva". O homo digitalis ["homem digital"] é tudo, menos um "ninguém". Ele preserva a sua identidade privada, [...]. Ele se externa, de fato, de maneira anônima, mas via de regra ele tem um perfil e trabalha ininterruptamente em sua otimização. Em vez de ser "ninguém", ele é um alguém penetrante, que se expõe e que compete por atenção. O ninguém do meio de massas, em contrapartida, não reivindica nenhuma atenção para si mesmo. A sua identidade privada é dissolvida. Ele é absorvido pela massa. É nisso que também consiste a sua fortuna. Ele não pode ser anônimo, pois ele é um ninguém (HAN, 2018, p. 28-29).

Tanto com Han (2018) como com Adorno e Horkheimer, percebe-se os mecanismos de massificação dos

indivíduos na sociedade. Com o primeiro, conforme a citação acima, tem-se o homem como espectador em um estágio global. Já com os dois últimos, observa-se que com o advento da indústria cultural, a massificação das pessoas é potencializada pela veiculação da ideologia dos capitalistas pelos meios de comunicação, até nos momentos de descanso dos indivíduos, atuam para modelar o comportamento das pessoas. A televisão e a Internet, por exemplo, são canais que propiciam aos indivíduos a se apropriarem da cultura como mercadoria, conformando-os aos mecanismos de controle da sociedade capitalista. O entretenimento que propicia o descanso, ele está vinculado aos interesses do capitalismo que de sua maneira usa este espaço para fazer propaganda das mercadorias que produz. Neste sentido, Adorno e Horkheimer afirmam que:

Eis aí a doença incurável de toda diversão. O prazer acaba por congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática - que desmorona na medida em que exige o pensamento - mas através de sinais (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113).

Na denúncia de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural conduz as ações das pessoas pelo uso da razão técnico-instrumental associado aos interesses capitalistas, gerando a cultura da padronização, conferindo "um ar de semelhança" a tudo (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985). A exemplo disto, os filósofos expõem a estética da padronização presente na arquitetura dos grandes centros urbanos ou do uso dos meios de comunicação/aplicativos digitais e redes sociais enquanto expressão do planejamento da vida das pessoas pelos *modus operandi* da sociedade capitalista que vai sendo gradualmente controlada. A passagem do telefone que garantia a interação intersubjetiva entre as pessoas na comunicação foi substituída pelo rádio, que, apesar de ser democrático transforma as pessoas em ouvintes. A programação radiofônica é pensada por uma equipe de profissionais para aumentar a audiência da emissora. Restando aos ouvintes consumirem tais programas. Com o advento da televisão, o ouvinte se tornou telespectador. Com essa nova forma de comunicação, o som e a imagem são unificados na tela da tv que vai causar uma captura maior da atenção das pessoas que vão perdendo cada vez mais a sua capacidade de interagir com os apresentadores dos programas (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Vão se

tornando consumidores compulsivos de imagem e de som. Assim, "[...] naufraga [a] [...] autorreflexão do espírito que se opõe à paranoia" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.162).

As pessoas "renunciam" a autonomia e liberdade e passam a ser formadas como mercadorias para exercer funções na sociedade que produza valor de troca para o sistema capitalista, por exemplo, quando se pensa em criar um perfil em uma rede social, se pensa na aceitação que o perfil poderá ter pelos seus seguidores e a quantidade de seguidores que o perfil vai alcançar para gerar retornos financeiros, desse modo a pessoa se confunde com a personagem do perfil que possui valor de troca no mercado, transformando-se assim em mercadoria. Assim, "A formação cultural que se fundamenta na concepção de uma humanidade sem exploração e injustiça social, [...] se põe a serviço da sociedade capitalista, padronizando o comportamento humano" (NASCIMENTO, 2021, 78).

Retomando a noção de transformação da cultura popular em mercadoria, cria-se nos indivíduos uma crença de que a cultura que é produzida nos limites dos muros da sua comunidade é considerada menor do que aquelas que ganham divulgação nos meios de comunicação de massa. Tendo como consequência uma busca constante de ajustar a produção da cultura popular aos moldes das exigências impostas pelos meios de comunicação de massa.

A cultura de massa, conforme o exposto acima, diz respeito a industrialização da cultura para ser consumida pelas massas. Esta cultura administrada pelo capitalismo tardio impõe sobre as pessoas a crença de "[...] que todas as necessidades sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.117).

Através dos meios de comunicação de massa a ideia das necessidades é espalhada em alta velocidade por todos os lugares até ficar o mais próximo possível das pessoas. Os meios de comunicação são os responsáveis pela criação de desejos e necessidades de consumo. As propagandas mostram repetidamente variados produtos e ofertas ligando-os a uma determinada imagem positiva e que desperte desejo em quem observa. Assim as pessoas são levadas a ter necessidade de possuir os bens ali expostos, não por precisar do produto, mas pela imagem que a propaganda cria sobre o produto, desse modo a pessoa não compra o produto,

mas sim a promessa vinculada a imagem que foi projetada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, considerando o pensamento de Adorno e Horkheimer (1985), realizou-se uma denúncia de que na sociedade capitalista a cultura, popular ou erudita, passa por um processo de percas e ganhos, em que estas se modificam ao longo da história pelo contato de uma com a outra e que através dos meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão, as redes sociais e a Internet, de forma geral, são distribuídas como mercadorias, bens simbólicos que são consumidos pelas pessoas em sociedade de forma compulsiva, valorizando mais o seu valor de troca, deixando para trás o seu significado propriamente dito.

Com a indústria cultural, os bens culturais, artísticos e o gosto dos consumidores são planejados previamente pelo capitalista, por meio de propagandas em programas televisivos, filmes e programas de rádios. Atualmente com o advento dos influenciadores digitais, têm-se um novo aliado do capitalista para divulgar os produtos com a pretensão de satisfazer os gostos dos indivíduos de modo a levá-los a respeitarem os critérios que os próprios produtos ditam, buscando legitimar necessidades aparentes como se fossem reais – autênticas necessidades.

A produção em massa da sociedade capitalista pode ser considerada uma ameaça à formação da subjetividade humana, uma vez que nesta sociedade os indivíduos são enquadrados dentro de comportamentos pré-estabelecidos pelo sistema de forma que consequentemente impede o indivíduo de pensar de forma crítica, por conta própria. O avanço das tecnologias, seu uso no cotidiano, suas influências na vida das pessoas em sociedade e as especializações técnicas dos indivíduos, acabam aproximando cada vez mais suas práticas, suas relações e sua vida aos ritmos das máquinas na linha de produção nas indústrias.

Nesse sentido, o homem com a sua capacidade técnica adquirida pelos seus estudos, passa a usar este saber para produção de mercadorias. Ao vender os seus conhecimentos e a sua mão de obra para o capitalista, o homem passa a ser concebido também como sendo uma mercadoria, cujo seu valor é definido por regra de mercado da sociedade capitalista.

5. REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Educação e emancipação**. Trad. Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. Indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge M. B. de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

CASCUDO, L. C. **Civilização e cultura**. 2. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

DUARTE, Rodrigo. **A Estética e a discussão sobre indústria cultural no Brasil**. Revista Ideias, Campinas (SP), n. 4, p. 73-93, 1º semestre-2012.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Trad. Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

NASCIMENTO, E. de S. **A crítica da racionalidade técnico-científica e a formação do sujeito autônomo em Adorno no contexto da sociedade capitalista**. 2018. 136f. - Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Educação, Fortaleza (CE), 2018.

NASCIMENTO, E. de S. Ensaio sobre a formação e adaptação em Adorno. **Ufklärung**, João Pessoa, v.8, n.3, Set., Dez., 2021, p.77-90.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura da mídia a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVEIRA, Bueno. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FDT, 2000.

VANNUCCHI, A. **Cultura brasileira**: o que é, como se faz. São Paulo: Loyola, 1999.