

A atualidade do pensamento de Adorno e Horkheimer

Entrevista com Verlaine Freitas

Mauricio José Melim

Resumo

Escola de Frankfurt é o rótulo dado a um conjunto de ideias e pensadores que marcaram profundamente a crítica cultural no século XX e que continua presente nos debates atuais. Nesta entrevista, conversamos com o professor e pesquisador Verlaine Freitas, um dos grandes especialistas brasileiros no pensamento de Adorno e Horkheimer, filósofos ligados à Escola de Frankfurt. Para Freitas, apesar de o cenário das mídias e da cultura ser hoje bastante diferente do que foi no século passado, boa parte da crítica formulada pela Escola de Frankfurt continua válida. Quando considera o cenário artístico contemporâneo, Freitas sugere que as produções estéticas disponibilizadas no universo digital, como músicas, filmes e séries, dificilmente poderiam ser chamadas de arte. Isso porque tais produções não cumpririam princípios fundamentais da arte verdadeira: afastar-se do contexto diário e colocar em xeque ideias e sensibilidades habituais.

Palavras-chave: Escola de Frankfurt; Cultura Contemporânea; Arte; Theodor W. Adorno; Max Horkheimer.

Apresentação

O pensamento produzido pela Escola de Frankfurt marcou profundamente o século XX e continua presente nos debates atuais. Sob aquele rótulo, a tradição aglutinou trabalhos de pensadores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin, que, apesar da variedade de seus interesses e de alguns nítidos desacordos, estavam construindo uma ampla teoria crítica da sociedade (RÜDIGER, 1999).

Um dos conceitos da Escola de Frankfurt mais populares nos estudos da Comunicação Social é o de “indústria cultural”. Com esse conceito, Adorno e Horkheimer (1985) procuravam chamar a atenção para a dinâmica mercadológica que se acelerava e estava atravessando toda a cultura. As artes visuais, a literatura, a música, as notícias estavam cada dia mais submetidas à lógica de mercado, isto é, sendo planejadas, produzidas, distribuídas e consumidas como se fossem mercadorias (DUARTE, 2003). Conforme Adorno e Horkheimer (1985), os bens da indústria cultural não tinham pretensões estéticas ou críticas, o que significa dizer que não tinham por horizonte a renovação da sensibilidade ou a denúncia das contradições da ideologia em vigência. Tratava-se de arte e informação para a manutenção do *status quo*, arte e informação cuja meta principal era a lucratividade. Esse processo, diziam Adorno e Horkheimer, levaria à alienação e à degradação de indivíduos e sociedades.

Walter Benjamin, outro conhecido membro da Escola de Frankfurt, compreendia a importância dessas críticas, no entanto insistia em uma leitura menos apocalíptica das mudanças culturais em curso. Benjamin (1987) dizia que as então novas máquinas de produção e distribuição de bens culturais, o cinema em especial, estavam promovendo uma revolução nas concepções de arte, e que as antigas categorias estéticas, marcadamente românticas e exclusivistas, já não davam mais conta da realidade cultural. As novas produções artísticas exigiam um outro olhar, um tipo de crítica atenta, sim, aos efeitos alienantes dos meios de comunicação de massa, mas igualmente atenta ao potencial democrático desses meios. Nesse último aspecto, Benjamin se distanciava de seus colegas. Adorno e Horkheimer (1985) viam poucas ou nenhuma chance de os meios de comunicação serem utilizados como ferramentas democráticas e emancipadoras.

A entrevista que segue faz parte de um projeto desenvolvido no curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc durante os meses de novembro e dezembro de 2020. Nesse projeto, os acadêmicos da segunda fase foram encarre-

gados de selecionar um(a) grande estudioso(a) do campo da Comunicação e conduzir uma breve entrevista. As questões foram pautadas pelas teorias, movimentos ou escolas de pensamento trabalhadas na disciplina de Teoria da Comunicação. Como professor da disciplina, decidi participar também da atividade e optei por abordar a Escola de Frankfurt.

Para a conversa, convidei Verlaine Freitas, um dos grandes especialistas brasileiros no assunto. Freitas é doutor em Filosofia pela Universidade Federal de Minas Gerais e realizou estágio de pós-doutorado na University of Windsor, Canadá. Atualmente, é Professor Titular da UFMG e pesquisador do CNPq. É autor do livro “Adorno e a arte contemporânea” (Zahar, 2003) e organizador, junto com Rachel Costa e Debora Pazetto, dos quatro volumes da obra “O trágico, o sublime e a melancolia” (Relicário, 2016). Segue a entrevista, realizada em 21 de novembro de 2020 por áudio – via aplicativo de mensagens instantâneas.

Em um cenário digital, em que as comunicações se descentralizaram, tornando-se muito mais diversificadas e plurais do que eram nos anos 1940, ainda faz sentido falar em Escola de Frankfurt e indústria cultural?

Verlaine Freitas: quando se pergunta sobre a atualidade de uma teoria filosófica, estão em jogo muito mais questões que respostas propriamente ditas. A pergunta, em relação à análise que Adorno e Horkheimer fazem da indústria cultural, deve ser dirigida aos princípios que norteiam suas análises, suas interpretações, as descrições do que eles experimentaram particularmente em sua estadia nos Estados Unidos em meados dos anos 1940. Seria necessário perscrutar os diversos elementos que pautam essas análises para então fazer uma interrogação sobre a pertinência de tais princípios no âmbito da indústria cultural atual, contemporânea.

Há vários princípios que poderiam ser invocados para se fazer uma investigação sobre essa atualidade. Um deles diz respeito ao modo como os indivíduos são cooptados pela indústria cultural, em suas múltiplas formas de relacionamento com a cultura, com o prazer obtido no consumo das mercadorias culturais. A indústria cultural sempre primou pelo fato de ter um produto para cada nicho de mercado, e isso é colocado pelos autores em seu texto “Indústria cultural: o Esclarecimento como mistificação das massas”. Toda a indústria cultural quer fazer algum produto que funcione para cada tipo de consumo, que grupos, no âmbito da sociedade, possam

ter e queiram experimentar para mudar suas formas de obtenção de prazer. Não se trata de sempre vender a mesma coisa para todas as pessoas. Nem todo mundo consome, por exemplo, música sertaneja. Nem todos consomem *Rock'n'Roll*, nem todos consomem novela das oito ou séries, como as atuais que são vendidas pelos serviços de *streaming*, como Netflix etc. Quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela diversifica as formas de chegar a cada grupo de consumidor.

O que nós temos essencialmente hoje é não apenas uma questão quantitativa (maior diversidade de produtos), mas também de ordem qualitativa, devido à emergência das plataformas digitais, que estavam longe de existir na época em que os autores da Escola de Frankfurt pensaram os fenômenos de mercadoria cultural. O princípio geral, porém, mostra-se bastante atual, no sentido de haver uma diversidade cada vez maior para fazer com que as pessoas se vejam refletidas nesses produtos.

Um princípio usado pelos autores para falar criticamente desses produtos, também atual, é que as pessoas querem comprar a si mesmas ao terem um determinado prazer com os produtos da indústria cultural. Trata-se do famoso narcisismo, que já havia sido estudado longamente por Freud. Todas as formas de indústria cultural são narcisistas, porque querem vender formas com que as pessoas se identifiquem.

Adorno e Horkheimer dizem que muito da indústria cultural consiste em um prolongamento do que é vivido no âmbito do trabalho, para que as pessoas possam resgatar a dignidade perdida no âmbito das relações draconianas do capitalismo tardio. Nessa forma de recuperação de suas dignidades, muita coisa é consumida não pelo fato de se gostar de determinados produtos em si, as suas formas específicas (musicais, cinematográficas, pictóricas etc.), mas sim em virtude do modo com que se obtém status, *standing* cultural (quer dizer, um posicionamento na cultura), aprovação por parte das outras pessoas e, também, facilidade de leitura de tudo aquilo que é apresentado.

Se nós prestarmos atenção hoje em memes, vídeos de WhatsApp, vídeos e fotos do Instagram, enfim, todas as formas culturais que são apresentadas nessas plataformas digitais, veremos claramente que está em jogo a realização, a consumação de todos esses princípios que dizem respeito a uma massificação das formas com que as pessoas possam ser atingidas em seus gostos, a fim de obter uma identificação narcisista imediata, sem a necessidade de reflexão aprofundada em relação àquilo que estrutura cada um desses objetos, resultando em uma radicalização de determinadas formas de orquestração das mensagens das indústrias culturais. Elas podem ser colocadas no plural,

porque há diversos âmbitos de atuação e de produção desses objetos, que são não apenas veiculados, mas vendidos e comprados pelas pessoas, não apenas com dinheiro, mas com adesão a determinados valores que circulam por todas essas formas de produção cultural que, aliás, é outro princípio mobilizado por Adorno e Horkheimer e que continua válido, a saber: nunca se consome o produto, sempre se consomem os valores veiculados, que trafegam por esses produtos e que, então, fazem com que eles sejam bastante vivos, atraentes para os consumidores.

Para Byung-Chul Han (2019), a cultura contemporânea, fortemente atravessada pelo neoliberalismo, não deixa espaço para a aparição do Belo. Para Han, o mundo online, por seu apelo ao consumo, por sua efemeridade e velocidade, inviabiliza a arte verdadeira. Na sua opinião, a rede permite criação artística?

Verlaine Freitas: apesar de ser sempre problemático e polêmico diferenciar conceitualmente arte, cultura de massa e cultura popular, há alguns princípios gerais que podem ser pensados, mesmo que, em termos de sua aplicação concreta, seja difícil diferenciar os produtos especificamente.

Um princípio fundamental da arte, em contraste com a indústria cultural e em relação à cultura popular, é que ela solicita um empenho reflexivo para se obter prazer com a própria coisa. Em um filme de Frederico Fellini ou de Glauber Rocha, ou um romance de Dostoiévski, ou um livro como “Grande Sertão Veredas”, de Guimarães Rosa, está em jogo a mobilização de reflexividade, de nossa percepção, de nossa vinculação com o mundo, sendo sempre necessária uma atividade intelectual para se gostar de tais objetos artísticos.

Nós não gostamos simplesmente de ouvir um quarteto de Beethoven pela primeira vez, de forma imediata. É necessária uma adequação de nossos sentidos. É necessário compreender a motivação de época, do estilo, da instrumentação, de modo que, somente com algum esforço de compreensão, assimilação e reflexão é que nós temos acesso ao prazer com esta música, por mais que nós estejamos já familiarizados com o idioma musical empregado pelo autor. A mesma coisa se dá com um romance de Dostoiévski ou um livro de Guimarães Rosa ou um filme de Glauber Rocha.

No que concerne aos objetos da indústria cultural, podemos perceber que esse caráter reflexivo de intelectualidade tende a se ausentar radicalmente. Quando há algum esforço, ele é traduzido em algo mecânico, que diz respeito a descobrimento de respostas para charadas, como um romance de investigação

policial, em que todos os espectadores são levados a se perguntar: quem matou quem, quem é cúmplice de quem etc. Trata-se de uma reflexão meramente mecânica, porque não envolve a própria articulação formal da obra.

Comparando um livro que mobiliza muito a imaginação, como é o caso da série Harry Potter, com um de Guimarães Rosa, vemos claramente a diferença na mobilização de nossa imaginação. No caso da obra de língua inglesa, tem-se uma imaginação acionada de forma mecânica, para acompanhar todos os saltos, peripécias e articulações entre os personagens, o que não deixa margem para uma inquietação quanto ao sentido da obra. Comparando qualquer livro dessa série com *Grande Sertão: Veredas*, de Guimarães Rosa, vemos com clareza total o quanto esta última nos incita a uma reflexão bem mais profunda sobre o sentido constitutivo estético. A linguagem é rearticulada rompendo com nossas associações habituais, não nos mobiliza nessa curiosidade em relação ao que vai acontecer, não estimula este nosso *páthos*, essa nossa afetividade, que quer sempre uma espécie de identificação com todos os personagens.

Trata-se de um outro universo que se descortina quando falamos da arte em contraste com o âmbito da indústria cultural, que o tempo todo quer fazer com que nos aproximemos cada vez mais dos objetos culturais. Trata-se de uma aplicação de um par conceitual empregado por Walter Benjamin e que foi apropriado por Adorno: a distinção entre o valor de culto e valor de exposição. Valor de culto é tradicionalmente ligado a grandes obras de arte que têm uma aura de unicidade e que são objeto de contemplação, exigindo precisamente essa reflexão, esse distanciamento capaz de gerar em nós atitude crítico-reflexiva, investigativa, sobre as motivações de a obra ser o que ela é.

Valor de exposição, como a própria palavra diz, relaciona-se ao modo como a coisa se expõe a nós e é consumida na instantaneidade de nosso acesso a ela. As plataformas digitais cada vez mais apostam nesse caráter expositivo de adaptação imediata à mensagem trazida por esses produtos. A aproximação é até literal porque com plataformas como Instagram, TikTok, WhatsApp etc., tem-se uma proximidade manual com o próprio veículo que, no caso, é o celular. O que está em jogo é fazer com que as pessoas não tenham a percepção de um salto qualitativo de suas existências para com a arte.

O objeto estético aí, que não é artístico, é aquele que mantém a mesma lógica subjetiva a que as pessoas já estão acostumadas em seu dia a dia. Ver uma série, almoçar com os amigos e namorar fazem parte de uma mesma lógica motivacional de sensações, percepção de mundo, ideias, imagens de si e dos outros etc. Não há um salto qualitativo da vida comum para o âmbito estético.

A indústria cultural sempre quis que fosse desse modo, já falado claramente por Adorno e Horkheimer, e que permanece hoje ainda: não se deve experimentar nenhuma ruptura do mundo, tal como já é vivido no trabalho, no capitalismo, nas formas usuais de vida e no âmbito estético. Vivenciamos uma saturação de todos os nossos âmbitos da vida por essas formas culturais imediatamente consumidas, sem espaço para flexibilidade, para com este outro âmbito estético-artístico, que seria propriamente a obra de arte.

Fala-se hoje muito em criatividade, imaginação, sonhos. As profissões exigem cada vez mais essas características, e cada vez menos a força física. Diz-se que o mundo contemporâneo é livre, que cada um pode ser aquilo que quiser. Supondo que os meios de comunicação de massa tradicionais têm sua parcela de responsabilidade na configuração do mundo atual, então poderíamos concluir que Adorno e Horkheimer se equivocaram em seu prognóstico? Afinal, eles diziam que os meios estavam engendrando seres humanos embrutecidos.

Verlaine Freitas: ao se fazer alguma reflexão, por assim dizer, antropológica da sociedade contemporânea, é necessário prestar atenção à diferença entre o que se diz e o que podemos detectar objetivamente como uma característica do pensamento, da atitude, da mentalidade das massas.

Diz-se que as pessoas são livres, mas elas são realmente? Diz-se que as pessoas são criativas, mas elas são realmente? É necessário distinguir a articulação ideológica da sociedade atual e o que podemos refletir criticamente como sendo propriamente uma característica dessa sociedade.

Um paradoxo da liberdade, uma característica bastante falada, comentada no âmbito contemporâneo, é o fato de ela parecer sempre muito evidente quando olhamos para fora, para aquilo que está à nossa frente, mas se mostra muito pouco real quando olhamos para trás. Essa é uma reflexão que já foi mobilizada por David Hume nos anos de 1700. O que acontece? A liberdade relativa ao que ainda será feito é, por assim dizer, ilusória, porque, a cada momento, as infinitas possibilidades de ação acabam sendo drasticamente reduzidas, restringidas e quase eliminadas, e constatamos isso quando vemos o que efetivamente foi praticado ao longo de nossas vidas. Agora, neste minuto, eu poderia parar essa gravação, poderia ir para a rua, fazer infinitas coisas, um leque virtualmente indeterminado, mas eu não vou fazer isso, como também não fiz ontem em outro contexto, como não fiz anteontem ou

no mês passado. Nem em outro mês anterior houve uma ruptura radical dos meus modos de vida.

Quando vemos a história de nossas ações nos últimos meses e anos, percebemos a expressiva obediência a modelos pré-estabelecidos, a uma rotina bem delineada, bem consumada. Usamos roupas já habituais do nosso modo de vida, segundo nossos valores socialmente estabelecidos e consumimos valores arraigados na nossa cultura. Desse modo, nossa ação, como sendo radicalmente livre, é sempre uma ideia, um modelo usado por nós como uma espécie de queijinho à nossa frente para o qual sempre corremos, mas, na verdade, o que acontece é praticarmos ações monótonas, repetitivas, reiteradas e assimiladas de outras pessoas. A ideia de liberdade, portanto, é muito mais uma miragem que uma realidade concreta.

No caso da criatividade ocorre a mesma coisa. Temos a ideia de que nos mobilizamos para ações lúdicas, múltiplas, variadas. Se olharmos cada ação das pessoas em suas práticas concretas, há de se perguntar: essa criatividade é de fato exercida? A ação ultrapassa cânones, padrões, modelos previamente estabelecidos? Ou sempre se dá neste âmbito já pré-estabelecido? Vejam-se advogados fazendo suas petições, dentistas fazendo as suas operações, médicos receitando remédios, professores dando as aulas. Sigam-se as aulas de um professor ou de uma professora ao longo de dez anos e confira se essa criatividade é posta em prática. Se há de fato mudanças substantivas em suas pedagogias, se engenheiros têm, de fato, criatividade ampla ao seu dispor, de modo a instituir novos padrões de construção de prédios. Os arquitetos idem: trabalham segundo modelos que revolucionam ou pelo menos alteram substantivamente a concepção de moradia, de articulação do espaço? Essa é a pergunta que precisa ser respondida, porque é razoavelmente fácil falar a partir de um ponto de vista mais ideal — mas e o real?

Somos levados a concluir que a ideia de liberdade, criatividade, originalidade, multiplicidade e diversidade é um discurso ilusório, caracterizado como ideológico. Ele quer entrar no lugar do que efetivamente acontece: uma rotina, uma forma repetida, reiterada, que nós copiamos e com a qual nos sentimos bem. Todas as pessoas que entram em cargos de chefia em alguma organização e trazem uma ideia nova de estruturação do espaço, novas rotinas, novas formas de realizar as mesmas funções, encontram sempre muita resistência. As pessoas se acomodam àquilo que já acontece e se agarram aos resultados, mesmo que magros, já obtidos com as formas tradicionais, adotadas há muito tempo. Todo mundo que entra nesses novos cargos de chefia acaba vendo um apego muito maior ao que já dá certo, em detrimento do que

poderia dar mais certo, porque o ônus de arriscar algo novo é difícil de ser pago pelas pessoas em geral.

O nosso mundo, eu diria, é de muita ideologia, de muitas imagens de liberdade, de formas múltiplas de vida, mas que, na verdade, apenas repete os esquemas já estão estabelecidos, já consolidados, e nos quais as pessoas se sentem à vontade, seguras, e eles acabam sendo reproduzidos infinitamente.

A perspectiva de Adorno e Horkheimer, portanto, parece-me ainda atual, porque o que está em jogo é propriamente uma manipulação de imagens de liberdade, de realização, de criatividade, e não uma realidade concreta de um mundo efetivamente caracterizado por todas essas formas múltiplas de realização do espaço da liberdade, da criatividade, do artístico etc.

Nós precisamos sempre recolocar essa distinção entre o plano ideológico e o da realidade concreta. Uma das formas que eu gosto para mostrar essa diferença entre o que é da ordem do ideológico, da imagem mental, e a realidade, é a pornografia. Ela, paradoxalmente, não é índice em si de liberdade sexual, porque pornografia não é sexo, e sim imagem de sexo. Ela tende a substituir cada vez mais o contato real de um indivíduo com o outro (o enfrentamento dos seus desejos) por uma outra forma de satisfação sexual, que não deixa de ser satisfação, que não deixa de envolver prazer, mas que é da ordem do onanismo, da masturbação com as imagens que são consumidas largamente. Então, como diz Adorno, quanto mais pornografia menos sexo — isso em termos de sentido social geral das sociedades.

A imagem pode ser tão evidente, tão impactante a ponto de substituir as relações concretas, o que também está em jogo nas redes sociais. Em grande medida elas configuram uma forma de dessocialização, pois, em vez de socializar concretamente com amigos, conhecidas e conhecidos, com as famílias, com os parentes etc., manipulam-se indefinidamente mensagens de texto, curtidas e postagens. As pessoas podem ficar em seus quartos indefinidamente solitárias, sem ter relação concreta nenhuma com outra pessoa, e ficarem cercadas de mensagens de WhatsApp, curtidas e outras formas de compartilhamento digital por toda a sua vida. Então, há de se perguntar: a sociabilidade pautada essencialmente por redes sociais é uma sociabilidade digna do nome? Ou ela, em grande medida, significa a anulação da sociabilidade concreta em prol de uma imagem de sociabilidade? Mais uma vez, tem-se uma percepção de mundo, colocada por Adorno e Horkheimer, que me parece ainda em jogo, bastante forte como mobilizadora do sentido social de nossas ações, substituindo o real-ele-mesmo por imagens ideológicas de realização pessoal livre, criativa e prazerosa.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do Belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: Adorno e a escola de Frankfurt. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

Sobre o autor

Mauricio José Melim. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Associação Educacional Luterana Bom Jesus-IELUSC (2001). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2008). Doutorando no Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. Professor nos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda e Jornalismo na Faculdade Ielusc. E-mail: mauriciomelim@gmail.com