



O PODER DA INDÚSTRIA CULTURAL NA INTERNET

Rodrigo Duarte Ferrari

RESUMO

Refletir sobre os processos de dominação social e cultural da internet a partir do conceito de indústria cultural, originalmente proposto por Adorno e Horkheimer (1985) é o ponto de partida desse ensaio teórico. Identificar, descrever e analisar as relações entre a internet e a indústria cultural formam o objetivo desse texto. A metodologia foi construída como um processo reflexivo orientado pela apropriação de um conceito criado na primeira metade do século XX, indústria cultural, para pensar o século XXI. O resultado é a observação de que a lógica da indústria cultural continua sendo um conceito central para compreender as relações contemporâneas entre os campos da comunicação e da educação de forma crítica.

PALAVRAS CHAVES: Indústria Cultural; Internet, Mídia-Educação

INTRODUÇÃO

No campo da mídia-educação as tecnologias de informação e comunicação digitais estão sendo analisadas e discutidas, por diversos pesquisadores (Rivoltella 2006, Buckingham 2007, Tufte e Christensen 2009, Fantin, 2010), a partir da condição operacional de que os meios de comunicação não pertencem mais apenas aos grupos empresariais que historicamente dominavam o mercado dos meios de comunicação de massa. No campo teórico e prático da educação física, esse contexto também vem sendo o ponto de partida para diversas pesquisas. Os textos de Mendes et. al (2009) e Ferrari et. al (2011), entre outros, são exemplos destas pesquisas.

As revistas e jornais impressos, o rádio, o cinema e a televisão são os meios de comunicação de massa tradicionais do século XX, para Adorno e Horkheimer (1985) esses meios formam uma unidade denominada por eles de indústria cultural. O texto dos autores que trata de analisar os meios de comunicação de massa foi publicada pela primeira vez em 1947 no capítulo *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* do livro *Dialética do Esclarecimento*. Porém, essa obra se tornou mais conhecida no círculo acadêmico a partir da segunda edição publicada em 1969 (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

O entendimento mais óbvio desse texto pode ser apreendido a partir do título, no sentido de que os meios de comunicação de massa citados se organizam como uma indústria cuja mercadoria produzida é a cultura. Segundo os autores “(...) as cifras publicados dos

rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto a necessidade social de seus produtos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100). A eficiência da indústria cultural reconhecida ironicamente pelos autores é uma consequência da intensificação do poder ideológico do desenvolvimento técnico e do capitalismo. Esse poder se organiza a partir da produção de bens culturais padronizados ao mesmo tempo em que as necessidades para seu consumo são igualmente produzidas pela elite econômica que domina a indústria. Dessa forma, o consumo dos produtos da indústria cultural pode ser entendido metaforicamente como ordens e o castigo para quem não as obedece é a exclusão¹.

A análise feita a cem anos por Tocqueville verificou-se integralmente nesse meio tempo. Sob o monopólio da cultura “a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma. O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você a de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 110).

No âmbito das convergências tecnológicas e dos conteúdos digitais isso continua sendo verdadeiro, sobretudo, porque os jornais e revistas, o rádio, a TV e o cinema continuam exercendo suas funções sociais e culturais nas republicas democráticas do ocidente. Contudo, a novidade é que com um *Smartphone*² conectado na internet um indivíduo qualquer, pode escrever o que quiser, por exemplo no Facebook, e seu texto pode ser lido por outras pessoas que também estejam conectadas na rede mundial de computadores. Tecnicamente, esse texto pode ser lido pelo mundo inteiro.

Ou seja, parte do monopólio de acesso aos meios de produção dos bens culturais do mercado da comunicação foi quebrado, mas isso não significa que o esquema da indústria cultural se quebrou. Pelo contrário, é possível observar que as relações entre a internet e a indústria cultural fortalecem alguns aspectos do esquema descrito e analisado por Adorno e Horkheimer (1985). Não por acaso, identificar, descrever e analisar as relações entre a internet e a indústria cultural formam o objetivo desse texto.

INTERNET, CAPITALISMO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

O primeiro aspecto a ser destacado é a perspectiva analítica de que há um processo ainda crescente de fortalecimento da ideologia capitalista e do desenvolvimento tecnológico na contemporaneidade. A internet é uma tecnologia que pertence a esse contexto, e portanto, é

¹ No texto os autores utilizam a expressão outsiders para se referir as pessoas que não se adaptam ao esquema da indústria cultural.

² Esse aparelho é apenas um exemplo ilustrativo para expor as facilidades de se conectar na internet e produzir informação.

coerente apresentar a hipótese de que a internet, de alguma forma, potencializa o esquema da indústria cultural. Um dado que contribui com a continuidade dessa reflexão é o fato de que o Google é uma das marcas de maior valor financeiro do mundo, valendo mais de US\$ 100 bilhões. O Google é um grupo que oferece diversos serviços para os consumidores da internet, porém o principal deles é a busca e organização das informações disponíveis na internet, uma nova demanda operacional que garante o funcionamento eficiente da internet. Nesse segmento da economia o Google é o produto mais consumido³ e domina um mercado com mais de 2 bilhões de consumidores (usuários da internet no mundo)⁴.

Com base nesses dados é coerente o entendimento de que o Google representa a maior concentração de poder econômico e político da internet. Entretanto, o monopólio do Google é tão discreto, os serviços prestados pelo grupo é tão eficiente e necessário, que hipoteticamente o poder do Google não é percebido de forma crítica pelos consumidores em geral. Isso ocorre porque os serviços do Google transmitem a mensagem subliminar de que suas ferramentas são oferecidos como um tipo de serviço público, o mesmo fenômeno que Adorno e Horkheimer (1985) analisaram quando um concerto era transmitido via rádio no início do século XX. A mensagem subliminar nesse caso era: aprecie a música sem interrupções publicitárias. A gratuidade dos serviços da Google é uma variação desse mesmo engodo, que tenta encobrir o vínculo do poder da indústria cultural com a publicidade.

De qualquer forma, tanto no exemplo do rádio quanto na internet, os clientes consomem o produto como se fosse um presente, uma generosidade. No caso do Google, e de fato, como um feitiço, em frações de segundos toda informação que estiver disponível na internet pode ser encontrada. A expressão “pergunta para o Google”, além de ser uma brincadeira comum, representa o grau de naturalização e importância que esse serviço assumiu na contemporaneidade. Não por acaso, os rendimentos dos diretores do Google também “(...) suprimem toda dúvida quanto a necessidade social de seus produtos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

Toda busca realizada no Google resulta na exposição de publicidades aos consumidores da ferramenta. Nesse sentido, a necessidade do Google é a variação mais perversa da voz de comando que a indústria cultural continua administrando com a mesma eficiência de sempre. O consumidor ao buscar com maior liberdade as informações que procura, inevitavelmente é estimulado a consumir variados produtos, todos vinculados de

³ Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em 01/12/2012.

⁴ Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 04/12/2012.

alguma forma com o esquema da indústria cultural. Dessa forma, o consumidor se engana duplamente em meio à variedades de produtos que são oferecidos via publicidade na internet e não percebe que continua sujeito a consumir os mesmos produtos em série que estão sendo produzidos a mais de um século. A fórmula da indústria cultural continua sendo utilizada da mesma maneira. “Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 102).

Cada busca realizada no *Google* é convertido em estatísticas que aumentam o valor da empresa no mercado financeiro. A partir das palavras dos especialistas em publicidade contratados pelo Google: “A missão do Google é organizar as informações do mundo todo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis⁵”. De forma pragmática essa frase publicitária deixa claro que o Google não se interessa nem pelos conteúdos das informações que são organizadas e muito menos para quem, e para quem as informações podem ser úteis. Em termos econômicos, o que importa para o Google é o simples uso da ferramenta.

Essa neutralidade anunciada pode ser interpretada como uma confissão de associação do Google com a indústria cultural, que continua responsável pela produção de conteúdo para os diferentes segmentos de consumidores da economia globalizada. “Cada qual deve se comportar como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo” (ADORNO; HORKHEIMER, p. 102, 1985). A rigor todo produto da indústria cultural é o mesmo, no sentido de que o que importa é que todos devam continuar sendo consumidos para reproduzir os mesmos padrões de subjetividades. É o esquema da indústria cultural que continua produzindo conteúdos e subjetividades enquanto a internet é apenas mais um espaço em processo de dominação por essa lógica.

Dessa forma as relações de poder continuam camufladas numa falsa naturalidade da ordem estabelecida. A dominação da indústria cultural sobre a internet segue basicamente o mesmo esquema; “por muito prático que possa ser o acesso ao máximo de informação possível, igualmente rígida é a lei segundo a qual a informação nunca deve referir-se a nada de essencial, nem degenerar em reflexão (ADORNO, p. 82, 2003). A novidade é que há um oceano de informação crítica disponível na internet. O acesso a elas pode gerar reflexão, entretanto, essas informações ainda ameaçam pouco a estabilidade e o domínio da indústria cultural. Por exemplo, praticamente toda obra de Theodor W, Adorno está disponível em

⁵ Disponível em: <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/>. Acesso em 01/12/2012.

acesso aberto na internet⁶, mas tudo indica que seu consumo é irrelevante diante do sucesso da Lady Gaga.

WEB 2.0 E O ESQUEMA DA INDÚSTRIA CULTURAL

O verbete Web 2.0⁷ foi criado por Tim O'Reilly em 2005⁸, um empresário que atua no mercado de livros, cursos e manuais sobre tecnologia. O termo Web 2.0 se popularizou em todo mundo e está amplamente presente entre os autores (Rivoltella 2006, Buckingham 2007, Tufte e Christensen 2009, Fantin 2010) que discutem as relações pedagógicas entre as tecnologias de informação e comunicação digitais no campo da mídia-educação. Segundo O'Reilly (2005), a Web 2.0 se diferencia da Web 1.0 pelas novas possibilidades de interação entre os usuários da internet, no sentido de que todos são capazes não apenas de consumir, mas de produzir, organizar e disponibilizar informações na internet. Os exemplos mais comuns de ferramentas que possibilitam essas interações são os blogs, as wikis e as redes sociais.

No âmbito da Web 2.0, o Facebook se destaca como o serviço mais consumido mundialmente da internet⁹. Segundo a página oficial do Facebook, a sua missão é dar a qualquer pessoa o poder de compartilhar e assim fazer com que o mundo seja mais aberto e conectado¹⁰. De fato, para o Facebook ser valorizado, assim como o Google, a ferramenta deve ser acessada pelo maior número possível de pessoas e nesse sentido ele é estrategicamente democrático e compatível com os interesses de dominação da indústria cultural. Isso ocorre na mesma lógica que foi apresentada com relação ao Google, pois o valor da ferramenta também é medido pelo seu potencial publicitário.

Como prestação de serviço, o Facebook oferece a todos as mesmas condições para compartilhar informações, porém, as condições para que essas informações sejam consumidas são desiguais. Por exemplo, um indivíduo qualquer com um *Smartphone* e uma conta no Facebook não pode concorrer em termos de audiência com a Lady Gaga¹¹, ambos têm acesso e usam as mesmas ferramentas, porém a maior celebridade da internet de 2012 utiliza o

⁶ Disponível em: <http://adorno.planetaclix.pt/>. Acesso em 06/12/2012.

⁷ No ritmo frenético do desenvolvimento tecnológico é conhecido que a Web 3.0 está em fase de desenvolvimento, porém, o tema não será abordado nessa reflexão. Disponível em: http://www.mail-archive.com/bib_virtual@ibict.br/msg01199.html. Acesso em 06/12/2012.

⁸ Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 05/12/2012.

⁹ Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/global>. Acesso em 05/12/2012.

¹⁰ Disponível em: <http://www.facebook.com/facebook/info>. Acesso 01/12/2012.

¹¹ No dia primeiro de dezembro de 2012 foi consultado o site <http://www.fanpagelist.com/>, que apresenta um ranking das pessoas com maior audiência no Facebook e no Twitter, que é medida a partir da quantidade de fãs. A Lady Gaga possui quase 54 milhões de fãs que curtiram sua página no Facebook e mais de 31 milhões de fãs que seguem a celebridade no Twitter.

esquema da indústria cultural para ser seguida por seus fãs. É possível, então, argumentar que as tecnologias digitais e a internet representam novas condições materiais de produção e disponibilização de informações, porém, o consumo continua fortemente influenciado pela mesma lógica da indústria cultural.

Só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade, pelo rádio sobretudo, isto é, quem já faz parte do sistema ou é cooptado com base nas decisões do capital bancário e industrial, pode entrar como vendedor no pseudomercado. Os custos de publicidade, que acabam por retornar aos bolsos das corporações, poupam as dificuldades de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis (p. 134).

No Facebook é possível observar a eficiência com que a subjetividade vem sendo modelada e administrada pelos especialistas da indústria cultural, desde o período em que as primeiras análises de Adorno e Horkheimer (1985) foram publicadas. A novidade desse processo é que os consumidores da indústria cultural se tornaram reprodutores dos bens culturais dessa indústria. Na Web 2.0, os consumidores agora se tornam a própria voz de comando da indústria cultural e ajudam os fornecedores a reproduzir os sonhos artificiais dos consumidores, lembrando que: “A fábrica de sonhos não fabrica os sonhos dos clientes, mas dissemina na população o sonho dos fornecedores” (ADORNO, 2003, p. 91).

Ainda hoje os impressos, o rádio, o cinema e a televisão continuam criando representações da realidade que se confundem na subjetividade dos espectadores com a própria realidade. Um exemplo banal e facilmente observável é que as celebridades do universo do entretenimento continuam estabelecendo os padrões estéticos e de consumo na contemporaneidade. A Lady Gaga é uma variação de qualquer outra celebridade produzida pela indústria cultural, seja ela percebida pelos seus fãs como heroína ou vilã. Para Adorno (2003) o que deve ser considerado é que a imagem da Lady Gaga é recebida pelos consumidores como uma voz de comando para que seus milhões de fãs, homens e mulheres, sejam como ela. Esse é um dos esquemas mais antigos da indústria cultural.

Quando um filme exhibe uma rapariga deslumbrante, oficialmente pode-se tomar o seu partido ou ser contra ela; pode enaltece-la como heroína de sucesso ou puni-la como *vamp*. Porém, enquanto sinal gráfico, a rapariga deslumbrante comunica algo de muito diverso dos dísticos psicológicos lhe pendem da boca sorridente. Nomeadamente, a instrução para ser como ela. O novo contexto, no qual as imagens preparadas entram como letras do alfabeto, é, sem exceção, o da voz de comando (ADORNO, 2003, p. 92).

Das vinte contas mais seguidas do Facebook, dezesseis pertencem à celebridades. A variação entre os produtos culturais oferecidos é apenas um detalhe que difere os fãs da Lady

Gaga, dos fãs do Justin Bieber, pois todos estão unidos pelo padrão da mesma voz de comando. Na superfície das peles tatuadas, dos cortes de cabelo e das roupas coloridas tudo parece diferente, mas numa camada um pouco mais profunda, tudo permanece igual e a palavra de ordem continua sendo adaptar-se. No esquema da indústria cultural, agora potencializado pela internet “os espectadores devem se alegrar com o fato de que há tantas coisas para ver e ouvir. A rigor pode-se ter tudo” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 133). A diferença é que na Web 2.0 os espectadores não são apenas receptores mas também emissores, ou seja, fortalecem operacionalmente os processos industriais que atuam nos mecanismos de subjetivação descritos pelos autores.

ADAPTAÇÃO E RESISTÊNCIA

A música do jovem anônimo, o curta-metragem do *vídeo maker* ainda desconhecido em seu próprio bairro, o *blog* do jornalista independente, a conta do *twitter* do adolescente irreverente, são mercadorias em potencial da indústria cultural. Para fazer sucesso na indústria cultural e na internet há uma receita conhecida a muito tempo por todos, reproduzir tudo aquilo que já é consumido e que, portanto, já são facilmente assimilados pelas subjetividades condicionadas dos consumidores.

Adorno (2003) se refere ironicamente a esse fenômeno como produção de *baby-food*, pré-digeridos, uma repetição do mesmo a partir de necessidades que já foram criadas para o consumo do “*Mr. Average Costumer*”. Entretanto, o pior cenário ainda não é esse. Para Adorno e Horkheimer (1985) até os produtos culturais subversivos já estão previamente contemplados no esquema de dominação da indústria cultural.

Quem resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrado pela indústria cultural, ele passa a pertencer a ela assim como o participante da reforma agrária ao capitalismo. A rebeldia realista torna-se a marca registrada de quem tem uma nova ideia a trazer à atividade industrial (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 108).

O curioso é que na internet há informações disponíveis e organizadas que seriam suficientes para provocar um colapso social e cultural em todo planeta. Escândalos políticos internacionais, crimes de guerra, corrupção, violação dos direitos humanos, roubos e apesar do acesso às informações tudo permanece sob controle. Novamente percebe-se que a informação agora pode se referir a algo essencial, porque, de qualquer forma ainda não há reflexão nem ação política suficiente como resultado do acesso à informação. Novamente, identifica-se outra variação das análises do esquema da indústria cultural.

A questão não é tanto que o cinema silencie a miséria – na verdade ela é representada vezes que cheguem e mesmo com apetite – mas que o espectador absorva a doutrina de se comportar em todo o lado como se a miséria não existisse (ADORNO, p. 89, 2003)

Assim, o *video maker* rebelde que com seus próprios recursos produz um documentário sobre a miséria que o rodeia, além de se configurar como uma manifestação crítica prevista pela indústria cultural, se por acaso ele alcançar o sucesso, automaticamente estará contribuindo com o movimento de uma roda que gira sozinha a mais tempo do que ele imagina. Ou seja, as possibilidades de resistência fazem parte do próprio esquema da indústria cultural, seja a partir do consumo ou da produção dos bens culturais. E para os que se negam a participar, aos *outsiders*, restam a exclusão ou a sala de tortura¹².

As pessoas dizem sim à cultura de massas pois sabem, ou pressentem, que aqui se ensinam as normas de conduta de que precisam como salvo-conduto para a vida monopolizada. Tal salvo-conduto só é válido quando pago em sangue, cedência da vida como um todo, em obediência apaixonada à coação que se odeia. Por isto, e não devido à “estupidificação” das massas – promovida pelos seus inimigos e lamentada pelos amigos filantrópicos – a cultura de massas é tão irresistível (ADORNO, p. 91, 2003).

Adaptar-se é condição de participação e é evidente que esse entendimento gera a imagem de uma hemorragia social generalizada que já não pode ser controlada. Entretanto, paradoxalmente a reflexão que proporciona essa análise inevitavelmente se constitui como possibilidade de subversão. Não há adaptação sem possibilidades de resistência e no texto *Educação – Para Quê?*, publicado em 1966, Theodor W. Adorno indica que a educação é o campo por excelência onde a resistência deve se consolidar como uma tensão com as vozes de comando da adaptação.

É nessa direção que o tema pode ser abordado a partir do campo da mídia-educação. Com isso, resistir é ensinar as pessoas a usar as tecnologias digitais de informação e comunicação, sobretudo a internet, de forma crítica e criativa (FANTIN, 2006) contra o esquema de dominação da indústria cultural. A ideologia do desenvolvimento tecnológico e capitalista é uma criação humana como outra qualquer e por esse motivo a transformação da realidade ainda é, e continuará sempre sendo uma potencia contra as ameaças desse pesadelo. “Está nas mãos das pessoas decidir se querem, ou não, extingui-los e acordar do pesadelo que ameaça converter-se em realidade se os seres humanos acreditarem nele” (ADORNO, p. 95, 2003). A questão que fica aberta é como as tecnologias digitais articuladas com a internet

¹² Referencia ao romance 1984 de George Orwell.

podem ser analisadas pelo campo da mídia-educação como possibilidades de resistência ao esquema apresentado nessa reflexão?

THE POWER OF CULTURAL INDUSTRY ON THE INTERNET

ABSTRACT

Think about the processes of social and cultural domination of the internet from the concept of cultural industry, originally proposed by Adorno and Horkheimer (1985) is the starting point of this essay. Identify, describe and analyze the relationships between the internet and cultural industry is the objective of this text. The methodology was built as a reflective process guided by the appropriation of a concept created in the first half of the twentieth century, the cultural industry, to think the XXI century. The result is a observation that the logic of the culture industry remains a central concept for understanding contemporary relations between the fields of communication and education critically.

KEY WORDS: *Cultural Industry, Internet, Media-Education*

EL PODER DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN INTERNET

RESUMEN

Pensar sobre los procesos de dominación social y cultural de la internet a partir del concepto de industria cultural, originalmente propuesto por Adorno y Horkheimer (1985) es el punto de partida de este ensayo teórico. Identificar, describir y analizar las relaciones entre la industria cultural e la internet es el objetivo de este texto. La metodología fue construido como un proceso de reflexión guiada por la apropiación de un concepto creado en la primera mitad del siglo XX, la industria cultural. El resultado es la observación de que la lógica de la industria cultural sigue siendo un concepto central para la comprensión de las relaciones contemporáneas entre los campos de la comunicación y la educación de forma crítica.

PALABRAS CLAVE: *Industria Cultural, Internet, Medios de Comunicación, Educación*

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. O esquema da cultura de massas. In. RIBEIRO, António Sousa (Org). Sobre a indústria da cultura. Coimbra: Angelus Novus, Lda, 2003.

ADORNO, Theodor W. Educação – Para Quê?. 1966. Disponível em: <http://adorno.planetaclix.pt/tadorno15.htm>. Acesso em 06/12/2012.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro (RJ): J. Zahar Editor, 1985.

BUCKINGHAM, David. (org) Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge: The MIT Press, 2008.

FANTIN, Monica. Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil - Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FANTIN, Monica. Perspectives on Media Literacy, Digital Literacy and Information Literacy. International Journal of Digital Literacy and Digital Competence, vol. 1 (4), 2010.

FERRARI, Rodrigo Duarte, et al. Copa digital: blogs antecipam 2014. In: PIRES, Giovani de Lorenzi. O Brasil na Copa, a Copa no Brasil. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

MENDES, Diego de Sousa, et al. Blogs e blogueiros do Pan 2007: um estudo sobre os jogos no ciberespaço. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). "Observando" o Pan Rio/2007 na mídia. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

O'RILLEY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 06/12/2012.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. Screen generation. Milano: Vita & Pensiero, 2006.

TUFTE, Birgitte; CHRISTENSEN, O'Connor. Mídia-educação: entre a teoria e a prática. In Perspeciva, FLoranópolis, v.27, n.1, 97-118, jan/jun, 2009.