

Indústria Cultural e comunicação: Possibilidades de análise a partir da leitura de T. Adorno e M. Horkheimer.

Cultural Industry and Communication: Possibilities for Analysis from Theodor Adorno and M. Horkheimer 's Reading.

David Castro Netto

Doutorando em História
Universidade Federal do Paraná
david.acnetto@gmail.com

Recebido em: 13/11/20

Aprovado em: 13/01/21

Resumo: O objetivo deste texto é propor uma discussão teórica sobre as possibilidades de pesquisa na comunicação, tomando por base os textos de Theodoro Adorno e Max Horkheimer. A partir da discussão sobre a Indústria Cultural apontada pelos teóricos alemães, outros campos dos estudos culturais procuraram ampliar o escopo de análise, ora convergindo, ora divergindo das propostas da Escola de Frankfurt. Neste texto, além destas reflexões, apresentamos os debates sobre os Estudos Culturais Britânicos sob a liderança de Raymond Willians, dos novos estudos alemães de Vilém Flusser, Friedrich Kittler e Dietmar Kamper e, por fim, os trabalhos de Douglas Kellner, que procurou articular a corrente de Frankfurt com os Estudos Culturais Britânicos.

Palavras-chave: Indústria Cultural; Comunicação de massa; Propaganda

Resumen/Abstract: The purpose of this text is to propose a theoretical discussion on the possibilities of research in communication, based on the texts of Theodoro Adorno and Max Horkheimer. From the discussion on the Cultural Industry pointed out by German theorists, other fields of cultural studies sought to expand the scope of analysis, sometimes converging, sometimes diverging from the Frankfurt School's proposals. In this text, in addition to these reflections, we present the debates on British Cultural Studies under the leadership of Raymond Willians, the new German studies by Vilém Flusser, Friedrich Kittler and Dietmar Kamper and, finally, the works of Douglas Kellner, who sought to articulate Frankfurt current with British Cultural Studies.

O essencial é saber ver, mas isso, triste de nós que trazemos a alma vestida,
isso exige um estudo profundo, aprendizagem de desaprender.

Eu prefiro despir-me do que aprendi,
eu procuro esquecer-me do modo de lembrar que me ensinaram
e raspar a tinta com que me pintaram os sentidos,
desembrulhar-me e ser eu.

Alberto Caeiro – *O guardador de rebanhos*

Introdução

Para além da violência física, os regimes totalitários criaram uma arena de disputa política, a da comunicação, ou melhor, da comunicação de massa. Os usos políticos do cinema, do rádio e do sucesso da propaganda promoveram os primeiros questionamentos em torno das relações entre os meios de comunicação e a sociedade. Essa nova arena de disputas políticas expandiu-se para as mais diversas formas de entretenimento. Além do rádio e cinema, a televisão, a partir dos anos 1950, se consolida como veículo de comunicação de massa e, a partir de meados da década de 1980, a internet se coloca, também, como mais um veículo de informações.

Os teóricos reunidos na órbita da chamada Escola de Frankfurt foram os primeiros a se colocar tais questões. O pensamento de T. Adorno e Max Horkheimer, além Walter Benjamin (ainda que este intelectual não fosse diretamente ligado a Escola de Frankfurt), procurou entender como a comunicação de massa, ao invés de democratizar o acesso à cultura, estava, ao contrário, criando elementos que reforçariam a dominação ideológica.

A partir da crítica proposta pela Escola de Frankfurt, outras correntes teóricas surgiram para tentar explicar a relação do público com os meios de comunicação, ora se alinhando mais próximo aos alemães, ora mais distantes. Nosso objetivo neste texto ao tomar como ponto de partida o conceito de Indústria Cultural, cunhado por T. Adorno e M. Horkheimer, traçar um panorama de algumas correntes de análise dos meios de comunicação de massa capazes de oferecer suporte

teórico e metodológico para a análise das fontes audiovisuais selecionadas para o desenvolvimento da pesquisa de doutoramento.

Indústria Cultural e Comunicação

A Escola de Frankfurt inaugura os estudos sobre comunicação na cultura ocidental. Ao assumir a chefia do Instituto de Pesquisas Sociais, em 1931, Max Horkheimer procurou formular sua proposta de trabalho na explicação sobre a falência das técnicas e do progresso científico na redução das injustiças sociais e do que parecia um inevitável retorno às explicações místicas.

O contato com a sociedade americana ocorrido após a mudança do Instituto para os Estados Unidos, devido à ascensão de Hitler em 1933, revela aos autores uma sociedade de consumo em sua forma mais plena e, a partir de 1942, iniciam a redação da *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947.

Os fragmentos filosóficos reunidos no livro tentam responder a algumas questões, entre elas o porquê de a humanidade, em vez de ingressar numa situação verdadeiramente humana, afundava-se num novo tipo de barbárie (totalitarismo), que se utilizava, entre outros elementos, do controle da cultura e da comunicação de massa por algum tipo de monopólio, seja centrado no Estado ou nos grandes conglomerados de mídia. Neste trabalho publicaram o paradigmático texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, que, de fato, inauguraria a relação entre comunicação, economia política e a psicanálise.

Como sugere Marcondes Filho (2011), inspirados por S. Freud, os autores apontam o mundo da natureza como o “reino da felicidade”. O mito teria sido criado como um motor para desmistificar a natureza desconhecida e domesticá-la, via racionalização, trazendo, assim, a felicidade para os homens. De modo geral, esse era o projeto da Modernidade iluminista, uma nova razão libertaria o homem dos dogmatismos religiosos, dominaria a natureza e restituiria a liberdade sem opressão.

Como sabemos, a humanidade não restituiu a liberdade e a felicidade a si mesma. Segundo os frankfurtianos, à destruição de um mito (religioso) seguiu-se a construção de outro, o da razão instrumental. Esse novo mito seria responsável pelo processo de alienação produzido pelos próprios

homens e, sob o manto da razão instrumental e do controle da natureza pela técnica, outros tipos de dominação surgiriam.

Como sintetiza Marcondes Filho (2011, p. 22):

O mito da razão instrumental não contém fatos da natureza mas é uma criação eminentemente humana, é a nossa nova alienação. Ulisses seria o protótipo do burguês individual, que usa a razão instrumental para atingir suas metas. Ele sacrifica tudo o que deseja e valoriza e assim escapa do mundo mitologizado de sua viagem. Em vez de atingir um mundo esclarecido, de liberdade e autonomia (da natureza primeira ou da forma como preconizava Kant), ele volta para seu reino. Ulisses oprimido torna-se Ulisses opressor.

Assim, ao cunhar o conceito de indústria cultural, T. Adorno e M. Horkheimer revelariam outro tipo de dominação, a cultural, que estaria travestida na técnica. Como sugerem Kellner (2001) e Marcondes Filho (2011), o conceito é, na realidade, uma ‘paródia’ da ideia de uma grande cultura universal que surgiria com a expansão dos meios de comunicação de massa.

O conceito, ao contrário, demonstra: a) a cultura, ao ser invadida pela lógica do capitalismo, se transforma em mercadoria que deve ser constantemente consumida; b) toda a cultura produzida e veiculada pelos meios de comunicação de massa teria como objetivo a alienação ou a manutenção da alienação dos espectadores, adequação (que tenderia a uniformidade da cultura) e conformismo; c) toda a produção, racionalizada na técnica, agiria à mercê das vontades daqueles que são seus alvos (o público) e não na direção da emancipação cultural e/ou mitológica da realidade.

A indústria cultural formaria, portanto, um grande sistema que abraçaria todos os níveis da sociedade, conhecendo e prevendo todos os seus “movimentos”. É nesse sentido que Adorno e Horkheimer afirmam que o “novo” não existe sem que tenha sido previsto e revisto, o que significa dizer que a trajetória dos produtos da mídia já está delimitada previamente para satisfazer uma audiência cada vez mais conhecida (especialmente com o avanço dos algoritmos e das redes sociais) e, portanto, conformada ao tipo de produto que consome.

Como aponta Marcondes Filho (2011, p. 26-27):

A indústria cultural, em resumo, não se restringe a seus programas, ela constitui todo um clima tecnológico, social, cultural e estético, que fornece brilho e glamour ao cotidiano cinzento das pessoas. Ela sugere, assim, uma fuga do cotidiano desinteressante das pessoas, um escape que não obstante vai parar no mesmo lugar; ela sugere uma aproximação comunitária física e emocional das pessoas, como nas

comunidades antigas, mas essa aproximação é fictícia, pois, diante dos meios eletrônicos, a troca não é mais entre situações singularmente vividas.

Desta maneira, para T. Adorno e M. Horkheimer cinema, televisão e rádio não seriam formas de arte, uma vez que não rompem com a realidade, mas a reafirmam e, numa análise radicalizada, se misturam com ela, fazendo com que o público reviva seu cotidiano mediatizado, sendo constantemente reeducado para suportar a rotina de trabalho. Em várias passagens de seu texto, os autores citam o rádio como um instrumento de dominação, ora utilizado pelos nazistas, ora pela publicidade.

O que também chama a atenção nessa abordagem é o compromisso da indústria cultural com a não reflexão dos indivíduos e sua paulatina transformação numa espécie de Homer Simpson (caricato personagem da série do canal Fox). Nos estudos de T. Adorno sobre o jazz, é notória sua forte crítica à forma como a música estava sofrendo este processo. A repetição de notas, melodias e acordes levaria o público não a uma apreciação musical, mas a acostumar-se com esta forma de construção da música¹.

Sob o signo da razão instrumental, Adorno e Horkheimer observam na técnica o eixo central da dominação e da não libertação dos homens. Nesse sentido, o texto é repleto de críticas aos meios pelos quais as mensagens circulam e exercem seu poder sobre os indivíduos:

O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma (...) Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 100).

A evolução da tecnologia é vista como uma evolução das formas de dominação. Assim, o rádio, o cinema, a televisão e a internet conjugam, cada um a sua maneira, a fórmula “legitimação e

¹ No caso brasileiro, o processo foi mais lento, embora contínuo. De acordo com os trabalhos de Marcos Napolitano (2017), a formação do mercado fonográfico brasileiro acentua-se a partir dos anos 1960, focado numa crescente classe média que consumia estes produtos. No final dos anos 1980, quando este mercado está consolidado, observamos um formato padronizado de produtos culturais e um fechamento do mercado para composições que fujam dos padrões estabelecidos pela indústria cultural brasileira, criando a imagem de que a música brasileira empobreceu quando, na verdade, seu acesso é dificultado pelas mídias tradicionais que procuram não arriscar o investimento em artistas consagrados e em estilos musicais já estabelecidos. No aspecto mais amplo da formação da indústria cultural e capitalismo no Brasil, o trabalho pioneiro de Arruda (2004) merece destaque.

hierarquização”. Como sugerem Adorno e Horkheimer (1985), o rádio representava para os nazistas o que a imprensa representou para a reforma de Martin Lutero.

O público seria transformado num depositário de programas de entretenimento que não lhes oferecia mais do que o seu cotidiano midiático, transformado em algum tipo de drama, comédia ou qualquer outro gênero, assim, “ao serem reproduzidas, as situações desesperadas que estão sempre a desgastar os espectadores em seu dia a dia tornam-se, não se sabe como, a promessa de que é possível continuar a viver” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 132).

Dominação e consumo andariam lado a lado. T. Adorno seria um dos precursores da expressão “o meio é a mensagem”, ou seja, o conteúdo torna-se irrelevante, pois seria absorvido sem uma atitude crítica, encantados com a técnica que o reproduz, numa eterna repetição, tanto de mercadorias, quanto de conteúdo:

O carisma metafísico do Führer, inventado pela sociologia da religião, acabou por se revelar como a simples onipresença de seus discursos radiofônicos, que são uma paródia demoníaca da onipresença do espírito divino. (...) Nenhum ouvinte consegue mais apreender seu verdadeiro sentido, enquanto o discurso do Führer é, de qualquer modo, a mentira. (...) Um belo dia, a propaganda de marcas específicas, isto é, o decreto da produção escondido na aparência da possibilidade de escolha, pode acabar se transformando no comando aberto do Führer. Numa sociedade dominada pelos grandes bandidos fascistas, que se puseram de acordo sobre a parte do produto social a ser destinado às primeiras necessidades do povo, parecia enfim anacrônico convidar ao uso de um determinado sabão em pó. O Führer ordena de maneira mais moderna e sem maior cerimônia tanto o holocausto quanto a compra de bugigangas (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 132)

Embora tenham sofrido críticas pelo peso excessivo que a técnica teria sobre o indivíduo, o conceito de indústria cultural tem uma energia teórica atual. Como destaca Marcondes Filho (2011, p. 29), este seria “um dos conceitos mais decisivos do século 20”, já que, a partir dele, passou a ser possível compreender as relações entre a política e a comunicação depois de Hitler e dos autoritarismos, e entender a relação consumidor/consumo no mundo após a década de 1950.

Douglas Kellner (2001, p. 44) realça justamente este aspecto teórico atual dos frankfurtianos:

a focagem crítica da cultura da mídia, a partir das perspectivas de mercadorização, reificação, ideologia e dominação, que constitui um modelo útil para corrigir as abordagens mais populistas e acríticas à cultura da mídia, que tendem a subjugar os pontos de vista críticos. Embora parcial e unilateral, a abordagem da Escola de Frankfurt fornece instrumental para criticar as formas ideológicas e aviltadas da cultura da mídia e indica os modos como ela reforça as

ideologias que legitimam as formas de opressão. (...) Seus estudos dissecaram a interconexão entre cultura e comunicação nas produções que reproduziam a sociedade existente apresentando de modo positivo as normas e práticas sociais e legitimando a organização capitalista da sociedade.

Após esta sumária apresentação de alguns elementos do conceito de indústria cultural, nosso objetivo agora será apresentar outras trajetórias teóricas que também se debruçam na compreensão da relação sociedade, meios de comunicação e cultura, se aproximando ou afastando dos frankfurtianos e que contribuíram para nossa pesquisa de doutoramento.

Guerras Teóricas: Os Estudos Culturais Britânicos, o estudo multiperspectívico de Douglas Kellner e a “Nova Crítica Alemã” contemporânea:

A Escola de Frankfurt desenvolveu suas perspectivas teóricas, de modo geral, entre os anos 1930 e 1950 e, assim, abriu possibilidades para o surgimento de outras possibilidades que ampliaram seu escopo de análise, ora pautadas pelo mesmo pressuposto teórico marxista, ora invertendo a lógica do seu raciocínio e localizando no sujeito a única possibilidade de conhecimento dos efeitos da mídia.

Outra vertente de análise da comunicação, também de inspiração marxista, tem início na Inglaterra durante os anos 1960, no *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies*, os *Estudos Culturais Britânicos* (ECB), e teve como seus principais expoentes Raymond Willians, Richard Hoggart e Stuart Hall.

Na base teórica dos ECB está a perspectiva de hegemonia e contra hegemonia de Antonio Gramsci. Ao contrário dos teóricos frankfurtianos, os ECB enxergam a cultura (e as práticas culturais) como um campo de intensa disputa, de resistência e de luta contra a dominação. Os ECB concentram-se na análise das estruturas e dos sistemas vigentes de dominação empreendidos pelas instituições e grupos que exercem seu poder, promovendo um domínio ideológico, via produções culturais.

Ao contrário dos frankfurtianos, os ECB teorizam sobre a possibilidade de ação dos sujeitos contra a dominação que lhes é imposta pela indústria cultural. De acordo com Kellner (2001, p. 49):

Os estudos culturais, portanto, assim como a teoria crítica da Escola de Frankfurt, desenvolvem modelos teóricos do relacionamento entre a economia, o Estado, a sociedade, a cultura e a vida diária, dependendo, pois, das problemáticas da teoria social contemporânea. No entanto, também utilizam muito as teorias da cultura. O ponto crucial é que subvertem a distinção entre cultura superior e inferior – como a teoria pós-moderna e diferente da Escola de Frankfurt – e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixadas de lado pelas abordagens anteriores, que tendiam a utilizar a teoria literária para analisar as formas culturais ou para focalizar, sobretudo, ou mesmo apenas, as produções da cultura superior.

Raymond Willians, um dos principais teóricos dos ECB, de maneira diferente das perspectivas de T. Adorno e M. Horkheimer, não compreendia a evolução técnica imprimindo exclusivamente a dominação. Para Willians, a frase “o meio é a mensagem” não faria sentido. Seria necessário analisar, antes, as intencionalidades do emissor das mensagens e depois o meio pelo qual elas são transmitidas.

Ao discutir a televisão e as formas culturais, Willians (2014) recupera a evolução das técnicas de comunicação a partir da invenção da imprensa, telégrafo, telefone, cinema e televisão. Nessa abordagem sugere, ao menos, dois caminhos: 1) a evolução da técnica está umbilicalmente vinculada ao desenvolvimento das sociedades humanas e da sua produção de conhecimento; 2) os meios de comunicação não são neutros, mas estão impregnados com a intencionalidade daqueles que o utilizam.

Ao analisar os meios de comunicação de massa, Williams (2014) chama a atenção para o fato de que os novos meios de comunicação não criam uma sociedade nova, mas permitem que suas mensagens circulem de maneira cada vez mais ampla e diversificada. Desta maneira, a técnica não reinventa a sociedade na qual passa a circular as mensagens, ainda que a transforme. Porém, esta transformação é um processo que envolve também outros elementos. Em suma, abre a possibilidade de mensagens que já circulavam em outros meios (dos livros para o rádio; do rádio para a tv; da tv para a internet) expandirem o seu impacto para um público cada vez maior. Citamos, por exemplo, o caso do racismo. O racismo já existia antes da invenção do rádio e muito antes da televisão e da internet, contudo, os novos meios de comunicação ampliam e inovam as maneiras pelas quais é reforçado na sociedade.

Deste modo, Willians (1969, p. 314) entende que a questão não deveria assentar-se exclusivamente na técnica, que pode ser usada positivamente, mas na forma como o público é visto por aqueles que fazem uso da voz dos meios de comunicação, ou seja, o debate é sobre a transformação dos cidadãos em “massa”; este, sim, seria o verdadeiro perigo para a democracia:

A ideia das massas é uma expressão desse (sic) conceito e a ideia de comunicação de massa, uma observação acêrca(sic) de seu funcionamento. Isso é que é o real perigo a democracia e não a existência de meios de transmissão múltipla eficientes e poderosos. Aquêlc (sic) conceito é menos um produto da democracia do que sua negação, brotando daquele incerto mundo de sentimentos em que somos levados a viver. Onde se acolhe o princípio da democracia, mas se teme sua prática integral e ativa, o espírito é arrastado a uma aquiescência que, entretanto, não é completa, produzindo um estado de consciência insegura e tocada de uma ironia defensiva. É como se dissemos: “a democracia seria de todo aceitável, e é mesmo o que pessoalmente preferiríamos, não fôsse(sic) a qualidade atual do povo. Assim, seja por uma boa causa, se pudermos encontrá-la, seja por qualquer outra, tentaremos manter-nos a um nível de comunicação que nossa experiência e educação reconhecem ser inferior. Como as pessoas são o que são, é tudo que podemos fazer”. Mas, ao mesmo tempo, cumpre reconhecer o fato de que, em tal caso, o que realmente fazemos é reduzir o valor de nossa própria experiência e adulterar a linguagem comum. (WILLIAMS, 1969, p. 314)

De modo geral, os meios de comunicação, ao se dirigirem para uma “massa de público” e não para os cidadãos, teriam, na verdade, o objetivo de bloquear o exercício pleno da cidadania, na medida em que universalizam ideais e valores restritos a determinada classe. Neste ponto, os ECB se aproximam dos textos da Escola de Frankfurt, já que ambos visualizam a manutenção de um status quo, via comunicação. Contudo, os ECB propõem um diálogo que permite a emancipação dos sujeitos, uma vez que estes possam se reconhecer e conhecer o tipo de mensagem de que estão sendo alvo.

Ao rejeitar o conceito de massa, concentram suas análises na cultura popular, ou no resgate positivo desta cultura. Os ECB pretendem organizar uma resistência que tenha raiz na sociedade e modificar padrões de dominação (classe, gênero ou etnia), tornando os sujeitos conscientes. Em suma:

O ponto-chave aqui é que as lutas focalizadas pelos estudos culturais críticos são contra a dominação e a subordinação. O que estamos preocupados em desenvolver não é qualquer luta e qualquer resistência, mas sim a luta contra a dominação e contra as relações estruturais de desigualdade e opressão ressaltadas pelos estudos culturais críticos (KELLNER, 2001, p. 49).

Aumentar o engajamento político, este seria o principal motor do desenvolvimento dos ECB e sua luta será no campo de ação da mídia. A partir da década de 1960, os ECB começam a notar que a cultura veiculada pela mídia começava a forjar identidades, maneiras de ver e agir no mundo, sendo fundamental, portanto, que o público tivesse instrumentos capazes de fazer a leitura da cultura produzida pelos meios de comunicação.

Outro ponto de relação entre os ECB e os frankfurtianos é este caráter “pedagógico” da indústria cultural. Seus programas teriam como objetivo principal adequar cada ouvinte a um padrão específico de consumo. A grande diferença é que os ECB visualizam a possibilidade de realizar alguma intervenção política que desse voz a outros tipos de comportamento.

Sob a perspectiva frankfurtiana, a presença destes novos tipos seria transformada, também, em mercadoria, reforçando a dominação (este é o caso da música de protesto, por exemplo, na medida em que passa a integrar a indústria fonográfica, e torna o tema, digamos, da guerra do Vietnã, palatável ao ouvinte, retirando seu ingrediente contestador e relativizando a tragédia humanitária que a guerra significa). Para os ECB, a presença do diferente neste cenário representaria uma possibilidade de resistência.

Como pontua Kellner (2001, p. 55):

Em outras palavras, o foco dos estudos culturais britânicos em qualquer momento foi mediado pelas lutas da conjuntura política da época, e seu principal trabalho foi então concebido na forma de intervenções políticas. Seus estudos de ideologia, dominação e resistência, e política cultural orientaram estudos culturais para a análise das produções, práticas e instituições culturais dentro das redes existentes de poder, mostrando como a cultura oferecia ao mesmo tempo forças de dominação e recursos para a resistência e a luta. Esse foco político intensificou a ênfase nos efeitos da cultura e no uso que o público fazia das produções culturais, o que possibilitou estudar de maneira extremamente produtiva o público e a recepção, assuntos que haviam sido negligenciados na maioria das abordagens textuais à cultura.

Entretanto, os teóricos herdeiros dos ECB tenderam a uma ênfase exacerbada no binômio texto/público e acabaram por marginalizar a lógica e a intencionalidade de tais textos, retirando de sua análise tanto a economia política quanto os sistemas de produção e circulação desta cultura. Essa constatação, segundo Kellner (2001), pode direcionar os estudos para certo fetichismo do público ou um fetichismo da resistência per se, sem que de fato, seja promovida uma análise a respeito de que tipo de resistência está em jogo ou se de fato ela existe.

Esse fetichismo do público, da resistência e da “diferença pela diferença”, quando radicalizado, pode destruir o potencial explicativo dos ECB. É nesse sentido que Kellner (2001, p. 63) faz uma crítica contundente:

Negligenciar a economia política, festejar o público e os prazeres do popular, deixar de lado questões de classe e ideologia e não analisar ou criticar a política dos textos culturais são maneiras de transformar os estudos culturais em apenas mais uma subdivisão acadêmica inofensiva e, em última análise, favorável, sobretudo à própria indústria cultural.

Desta maneira, Kellner (2001) recupera a crítica feita pela Escola de Frankfurt no contexto da indústria cultural para reafirmar que, se por um lado, os frankfurtianos reduziram todas as produções culturais ao nível da mercadoria, ideologia e instrumentos de dominação de classe, por outro, elucidaram as origens de todas as produções culturais no processo de produção e acumulação capitalista.

Com o objetivo de recuperar o vigor dos ECB e das análises a respeito do conceito de indústria cultural, o autor irá propor um modelo de análise pautado pelas várias perspectivas teóricas possíveis, evitando assim, o engessamento. A essa metodologia, Kellner (2001) chamou de “estudo cultural multiperspectívico”.

O estudo multiperspectívico de Douglas Kellner

Douglas Kellner, em sua obra *A cultura da mídia: Estudos Culturais, identidade e política entre o moderno e pós-moderno* propõe fazer uma análise daquilo que nomeou como “cultura da mídia” entre as décadas de 1980 e 1990, dando destaque aos mais diferentes produtos desta cultura, tais como os filmes (*Rambo* (1982), *Platoon* (1986), *Top Gun* (1986), a propaganda, produtos da televisão, como a série *Beavis and But-Head* (1993 – 1998) e alguns ícones da cultura pop daquele contexto, como a cantora Madonna.

Ao fazer o balanço entre as diferentes teorias que se debruçam sobre os produtos culturais provenientes da mídia, Kellner (2001) faz a sugestão de uma abordagem metodológica que não seja tão ortodoxa, como a feita pela Escola de Frankfurt, e nem tão centrada na relação texto/público, como a realizada pelos Estudos Culturais mais recentes.

A este modelo, o autor chama de estudo cultural multiperspectívico e, segundo sua própria definição:

Em termos simples, um estudo cultural multiperspectívico utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame. O conceito inspira-se no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem a faz, trazendo, portanto, em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores preconceitos e limitações (KELLNER, 2001, p. 129).

Para o autor, a leitura eficiente dos produtos da cultura de mídia depende do estabelecimento do constante diálogo com a sociedade que a produz, o que significa localizar quais são os debates nos quais estes produtos estão inseridos: sexo, sexualidade, gênero e classe social, por exemplo. Ao lado destes temas, aponta para a necessidade de diálogo entre teorias para ampliar o escopo explicativo das análises, ou seja, marxismo, estruturalismo, pós-estruturalismo, feminismo, psicanálise, sociologia e antropologia poderiam, cada um a seu modo, fornecer elementos mais sólidos para que a desconstrução seja feita.

Desta maneira, de acordo com Kellner (2001), a análise de alguns produtos da mídia, como os filmes do tipo *Rambo*, *Top Gun* ou até mesmo *Instinto Selvagem*, torna-se deficitária sem que sejam incluídas questões políticas colocadas pelas reações ao movimento feminista e ao movimento pacifista dos anos 1960 e 1970.

Ao mesmo tempo, não é possível ignorar que outros produtos do cinema, tais como *Pecados de Guerra* (1989) ou *Questão de Honra* (1992) tinham como objetivo mobilizar o público contra o heroísmo conservador presente em *Rambo*, por exemplo. É esse contexto de intensas disputas que o autor chama de “guerras culturais entre liberais e conservadores” (KELLNER, 2001, p. 133).

Entendemos que a valorização desta teoria se dá pela sua perspectiva histórica, ou seja, o objetivo é manter o contato com a realidade da qual os produtos da mídia emergem. Em suma:

a abordagem multiperspectívica poderá não ser de todo elucidativa se não situar adequadamente o texto no seu contexto histórico. Um texto é constituído por suas relações internas e pelas relações que mantém com sua situação social e histórica, e quanto mais relações estiverem expressas numa leitura crítica, melhor poderá ser a compreensão do texto. O método multiperspectívico deve necessariamente ser histórico e ler seus textos em termos de contexto social e histórico e pode também optar por ler a história à luz do texto (KELLNER, 2001, p. 131).

Pautado pelo conceito de hegemonia e contra-hegemonia de Antonio Gramsci, Kellner (2001) entende que a cultura, a sociedade e a política são terrenos em disputa por diferentes grupos que almejam ou a manutenção, ou a tomada do poder. A partir desta premissa, aponta que os produtos da mídia devem ser entendidos dentro deste conflito. A série de exemplos apontados pelo autor dá essa dimensão. Aos movimentos emancipatórios da década de 1960 e 1970 surgem filmes como *Woodstock* (1970) e *Easy Rider* (1969), que demonstram uma nova forma de vida, de visão de si, desvinculada da série de normas dos anos 1950; entretanto, este embate tem o seu refluxo nos anos 1980 com o retorno do conservadorismo de Ronald Reagan e, no campo das produções culturais, filmes como *De Volta para o Futuro* (1985) e *Rambo* (1985) seriam a expressão cultural da idealização dos anos 1950 e do militarismo masculinista.

Assim, segundo Kellner (2001, p. 135):

os filmes e outras formas de cultura da mídia devem ser analisados como textos ideológicos em contexto e relação, vendo alguns textos como reações radicais ou liberais mais progressistas às produções e às posições ideológicas de direita, em vez de, digamos, apenas rejeitar toda a cultura da mídia como reacionária e meramente ideológica, conforme costumam fazer certas teorias monolíticas de “ideologia dominante”, como a teoria crítica clássica de Horkheimer e Adorno (1972), muitos althusserianos, algumas feministas e outros. Um estudo cultural contextualista lê os textos culturais em termos de lutas reais dentro da cultura e da sociedade contemporâneas, situando a análise ideológica em meio aos debates e conflitos sociopolíticos existentes, e não apenas em relação a alguma ideologia dominante supostamente monolítica ou algum modelo de cultura de massa simplesmente equiparada à manipulação ideológica ou à dominação per se.

Apoiado nas teses de Frederic Jameson, o autor sugere que a leitura dos produtos da mídia pode revelar tanto elementos que reafirmem a ideologia dominante, quanto elementos que a questionem ou, ainda, que apontem para a “perda” de sua essência no decorrer do desenvolvimento das sociedades capitalistas modernas.

De acordo com Kellner (2001), a proposta de Frederic Jameson é encontrar os “momentos utópicos” presentes nos textos da cultura da mídia. Desta forma, os autores entendem que a ideologia pode ser vista como o deus romano Janus e suas duas faces: Se por um lado, reforça

elementos de dominação com a perspectiva de naturalizá-los, também pode apontar aqueles que podem exercer a crítica².

Assim, é importante encontrar as relações que a ideologia (ou as ideologias) encontram com o público, e é nesse sentido que Kellner (2001) sugere a utilização de alguns conceitos do sociólogo Robert Wuthnow: horizonte social (aspectos reais do campo social que dão embasamento ao filme), campo discursivo (o que é colocado em jogo, ou em cena, pelos produtos culturais) e ação figuracional.

Tais conceitos ajudariam a compreensão do impacto que os produtos culturais podem ter nas sociedades em que circulam. Para Kellner (2001), estes produtos, para terem o efeito esperado, precisam ter pontos de contato com a experiência do público (esperanças, medos, expectativas de futuro, etc.), seja para reforçá-la ou negá-la. Em suma:

A ideologia precisa ter alguns aspectos cognitivos e utópicos para atrair os indivíduos. Se a ideologia não passasse de mentira e mistificação, não teria poder sobre a experiência de vida, e, se não tivesse aspectos interessantes, não atrairia as pessoas. Portanto, os textos ideológicos muitas vezes têm algum conteúdo cognitivo e momento utópicos que os estudos culturais devem examinar e discutir. (...) A ideologia também apresenta como universais interesses que são específicos de grupos, como se fosse interesse de todos intervir em países estrangeiros e matar “inimigos” comunistas ou árabes. A ideologia torna positivas condições e forças negativas, como se fosse bom os americanos empregarem mercenários e agentes secretos para fazer seu serviço sujo (KELLNER, 2001, p. 147).

Quais as relações podem ser estabelecidas entre a televisão e a pós-modernidade? É com esta questão que Kellner (2001) inicia sua análise da televisão e da propaganda. Para o autor, a teoria da pós-modernidade vê a televisão exclusivamente como produtora de imagens que teriam preponderância sobre a narrativa, fascinando assim os espectadores.

Em outras palavras, para Kellner (2001, p. 303), o pós-modernismo, ao considerar inadequadas as interpretações tanto marxistas (de essência e aparência), de falsa consciência, quanto interpretações de inspiração freudiana, semiótica, de significado e significante, apontaria para a não profundidade e não multiplicidade de significados que alguma investigação possa oferecer.

² Este é o caso, por exemplo, do filme *Tubarão* (1975) dirigido por Steven Spielberg. Se o filme inaugura um novo formato de cinema, com roteiro mais direto, diálogos menos profundos e com final previsível, também abre a possibilidade da crítica à ganância do personagem Larry Vaughn, prefeito da fictícia “Ilha Amity”, que resiste ao fechamento da cidade, tendo em vista a temporada de verão e os lucros que isto proporcionaria à cidade.

Embora ressalte a possibilidade da televisão ser, de fato, um “mar de imagens sem sentido”, o autor faz a contestação ao afirmar que existe um público fiel à programação da tevê (sejam as séries norte-americanas ou as novelas brasileiras); o público conhece seus atores, acompanha, vive e sofre as angústias de seus personagens. Outro fator importante apontado pelo autor é a preponderância cada vez maior da televisão nas decisões eleitorais³. Em suma:

Contudo, é exagero dizer que, em si, o aparato televisivo solapa inexoravelmente o significado e afoga os significantes sem significados num hiperespaço plano e unidimensional sem profundidade, efeitos ou significações. Portanto, contrariando a noção pós-moderna de desintegração da cultura na imagem pura sem referentes, conteúdos ou efeitos – ruído puro, em última análise –, argumentaremos que a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos (KELLNER, 2001, p. 304).

Assim, ao “resgatar” o poder das imagens da televisão no cotidiano das sociedades, Kellner (2001) propõe uma análise das imagens da publicidade em duas campanhas da década de 1980 e 1990, dos cigarros Marlboro e Virginia Slims.

O argumento central, apoiado em Roland Barthes, é que as imagens da publicidade são organizadas em torno de mitologias contemporâneas e têm por objetivo solucionar as contradições sociais (via consumo), fornecer modelos de identidade e enaltecer a ordem social vigente. Ao aplicar sua proposta metodológica, propõe a leitura dos anúncios em relação ao desenvolvimento da sociedade americana.

No caso dos cigarros Marlboro, o autor analisa a construção do “homem Marlboro” como sendo uma junção de masculinidade, harmonia com a natureza e satisfação do prazer ao fumar (anos 1980). A partir dos anos 1990, com a ascensão das políticas antitabagistas, algumas campanhas deixaram de veicular tanto o “homem Marlboro”, quanto o próprio cigarro, fazendo uma relação “simples” e harmônica entre a natureza e o hábito de fumar.

³ Embora não seja nosso objetivo, é importante apontar para a crescente sobreposição da internet enquanto meio de interferência eleitoral. A extensa rede de fakenews obscuramente patrocinada favorece a consciência imagética em detrimento da realidade. Esta compreensão varia muito com o nível de engajamento ideológico dos sujeitos e com sua capacidade de reconhecer a realidade para além do mundo das imagens que o cerca. Como contraponto a este poder das redes sociais e das fakenews, destacamos a pesquisa veiculada pelo IBGE (abril/2020), trazendo dados de 2018, aponta para uma exclusão digital já que 1 em cada 4 brasileiros não tem acesso a internet. Embora destaque aumento de 69.8% (2017) para 74.7% (2018) daqueles que tem acesso, em áreas rurais as pessoas sem acesso podem chegar a 53.5% e, em áreas urbanas, 20.6%. Longe de diminuir a importância das redes sociais para os debates políticos contemporâneos, entendemos que estes dados podem sugerir que, no Brasil, a televisão ainda concorre com as redes sociais, embora seja notório a perda de terreno, sobretudo quando pensamos no entretenimento e nos serviços de *streaming*.

A campanha da Virginia Slims (1983), dirigida especialmente para mulheres, apresentaria um novo tipo de mulher, socialmente equiparada ao homem e conquistando seu espaço na sociedade, inclusive o de fumar. A campanha de 1988 tinha tom “progressista” ao veicular a imagem das mulheres fumando em público, como símbolo de liberdade.

Para Kellner (2001, p. 323), a publicidade seria mais um ingrediente de composição das identidades na sociedade pós-moderna, e, desta maneira, seus produtos oferecem a possibilidade de uma constante transformação dos sujeitos. Ao analisar a campanha da Virginia Slims, conclui:

A publicidade funciona em parte gerando insatisfação e oferecendo imagens de transformação, de nova identidade pessoal. Este anúncio, em particular, promove a insatisfação com as imagens tradicionais e apresenta uma nova imagem de mulher mais poderosa, de um novo estilo de vida e de uma nova identidade para a fumante de Virginia Slims. Dessa maneira, as imagens associam os produtos anunciados com certas características socialmente desejáveis e transmitem mensagens referentes às vantagens simbólicas obtidas por aqueles que consomem o produto.

O retorno do “Homem Marlboro” nos anúncios da marca a partir do final da década de 1990 representaria insegurança das agências de propaganda no capitalismo moderno para com os gostos e com as identificações do consumidor. Essa “crise de identidade” seria característica da modernidade, sobretudo a partir dos anos 1980: fragmentação, transitoriedade e multiplicidade de imagens que se recusam a se solidificar numa cultura estável.

Acreditamos que as propostas de Douglas Kellner (2001) apresentam uma releitura interessante de, pelo menos, duas escolas de pensamento (tanto de frankfurtianos como dos estudos culturais britânicos), procurando aglutinar elementos valorativos das duas correntes e, ao mesmo tempo, propor uma metodologia que mantenha um constante diálogo com a sociedade ao aliar os discursos feministas, por exemplo, enquanto auxiliar de mapeamento da cultura de mídia.

Na sequência, faremos uma análise da nova “crítica alemã contemporânea” proposta por Ciro Marcondes Filho a partir da leitura do pensamento de Vilém Flusser, Friedrich Kittler e Dietmar Kamper.

A crítica alemã contemporânea

Parece ser difícil categorizar o pensamento de Vilém Flusser (pensador tcheco, radicado na Alemanha e viveu no Brasil durante 1940 – 1972). O autor transita pela filosofia de viés fenomenológico com grande inspiração em Heidegger, mas desenvolveu, também, estudos na área da linguagem e, principalmente na área da comunicação.

De acordo com Marcondes Filho (2011), a filosofia de Flusser direcionou-se para o entendimento (ou adequação) de um mundo globalizado e bombardeado por imagens. Menezes (2009) chega a comparar o momento histórico de Flusser com o de Platão: os dois viveram períodos de transição, o filósofo grego a ‘tensão’ entre a oralidade e a escrita, e o filósofo alemão a ‘tensão’ de um mundo escrito para um mundo das imagens.

A partir dessa constatação do “mundo das imagens”, Flusser entendia que o mundo que concebíamos era ‘apenas’ aquilo que conseguimos construir a partir da quantidade de imagens que recebemos. Esta construção seria produto do avanço da técnica, a prensa, o telégrafo, o rádio, a televisão, o cinema e a internet, toda essa evolução retirou o vínculo estabelecido no contato humano. Todos estariam bem informados, todos com as mesmas informações, porém, as fronteiras entre tempo e espaço deixariam de existir.

De acordo com Menezes (2009), ao analisar o mundo das imagens a partir da fotografia (enquanto técnica), Flusser percebeu que vivemos num mundo mediado por imagens que, em última análise, desmaterializavam as coisas e os corpos. Neste sentido, o filósofo alemão entendeu que poderíamos viver num mundo “nulodimensional” (os meios digitais), já que as imagens agora são produzidas por máquinas e, radicalizando, seriam apenas uma organização de pixels, de algoritmos ou de dados transmitidos e lidos por computadores.

A essa nova dimensão da realidade, chama de terceira catástrofe do homem, que, agora, o levaria à um paradoxo: o homem seria um nômade sem corpo. Como afirma Menezes (2009, p. 06):

Na terceira, sua casa fica inabitável, porque por todos os seus buracos entra o vento da informação (com suas imagens técnicas, transmitidas pelas tomadas de eletricidade). Esta o conduz a um nomadismo de novo tipo, no qual não é mais o corpo que viaja, navega ou caminha, mas o seu espírito (em latim *spiritus*, em grego *pneuma*, em hebraico *ruach*), seu vento nômade. Enquanto o homem gerado pela primeira catástrofe vivia no espaço-tempo do caminhar e de sua caça, uma referência móvel, o da segunda tinha uma referência fixa, sua terra e suas posses. O homem da terceira catástrofe retorna ao vento, a natureza fluida da informação e dos valores simbólicos.

Embora pareça descrente com o mundo em vias de desmaterialização, V. Flusser, ao contrário, pretende propor um tipo de filosofia que dialogue, quase ao mesmo tempo, com imagens, textos e linguagem, propondo o desafio de transitarmos entre o mundo dos meios digitais e o mundo do contato humano. Sua proposta incide na necessidade do resgate entre espaço, tempo e diálogo, em outras palavras, (re)estabelecer a relação entre os indivíduos e entre os indivíduos e as coisas, resgatar a materialidade da realidade e, junto com ela, os vínculos entre os sujeitos.

Para Marcondes Filho (2011), o projeto de Flusser consiste em intensificar os diálogos entre os seres humanos, por meio das imagens, ampliando as possibilidades de participação democrática, uma vez que o acesso a novos meios de comunicação poderia proporcionar ampliação da consciência social. Entretanto, Marcondes Filho (2011, p. 238) faz uma dura crítica a este projeto. A “utopia dialógica de Flusser” estaria baseada num: “manifesto pela força criadora da imagem técnica, buscando a integração do infinitesimal disperso da sociedade, em suma, um retorno a uma sociedade constituída em torno de um novo consenso contra a cultura de massa e a favor de uma cultura humana da imagem”.

Friedrich Kittler iniciou sua carreira acadêmica em teoria literária e com forte inclinação para os *media*. Focando seus estudos no século 19 e 20, localiza uma diferenciação. No dezenove, investiga a iniciação materna, a alfabetização e o estímulo à leitura da poesia da época como processo de substituição à sensibilidade corpórea e da relação da poesia com a mulher na Alemanha. O século 20, para Kittler, trouxe consigo o surgimento dos meios técnicos (gramofone, experimentos fonográficos) e as relações destes com o entretenimento.

Ao voltar-se para os desenvolvimentos técnicos contemporâneos, F. Kittler sustenta a ausência do que chama de componente libidinoso na comunicação entre computadores. Esta comunicação estaria sendo feita de maneira “asséptica” e desumanizada (os algoritmos). Para Marcondes Filho (2011), o principal interesse de Kittler é a técnica, ou melhor, os meios técnicos, os sistemas de gravação e reprodução da grafia, som e imagem, uma vez que tais registros transcendem a existência física daqueles que os produziram e imortalizam o caráter efêmero das pessoas.

A passagem de uma cultura escrita para uma cultura da imagem e do som seria o marco das principais guerras ocorridas no Ocidente: o rádio seria produto da Primeira Guerra Mundial; na

Segunda Guerra Mundial, surgem a estereofonia e o toca fitas (1940). Em suma, o autor propõe três fases do desenvolvimento medial:

1ª fase, na Guerra Civil americana, surgiram as técnicas de armazenamento; na 2ª fase, a partir da 1ª Guerra Mundial, difundiram-se técnicas de transferência como o rádio e a televisão; na 3ª fase, a partir da 2ª Guerra Mundial, desenvolveu-se a técnica da computação. Kittler chega a mencionar que a bomba atômica e o computador são produtos dessa guerra, que ninguém os encomendou, mas ela tornou-os necessários. Não se tratava, desde o princípio, de meios de comunicação, mas de meios de guerra total (MARCONDES FILHO, 2011, p. 241).

Nessa linha raciocínio, traça um panorama das modificações sociais que foram proporcionadas pelas novas formas de comunicação. Gramofone e cinema atacam o monopólio da alfabetização geral em duas frentes: o filme desvaloriza a palavra ao colocar as imagens diante dos olhos do público, assumindo assim a função do imaginário, que durante todo o século dezanove fora chamado de “poesia”, e o gramofone esvazia as palavras na medida em que submete o imaginário ao real.

As mídias contemporâneas destruiriam o monopólio do discurso em função de outros códigos imagéticos e a grande capacidade de armazenamento de dados em computadores, transformados num código binário, o famoso 0 e 1, representaria a vitória da matemática sobre o sistema da escrita, o fim de uma era de processamento de sinais (o alfabeto) e o controle da técnica sobre os homens.

De acordo com Marcondes Filho (2011, p. 262), para Kittler:

depois do advento dos novos media (máquina de escrever, gramofone e filme), os homens decolaram da Terra e nunca mais retornaram. Não “se ouvem mais falando” (Derrida), nem se veem mais escrevendo, pois essas atividades foram agora desvinculadas pelos media. Estes já falam como os homens, ditam agora as ordens, a tecla enter institui verdades. O que era do homem – a morte, o vampiro, a comunicação – entra numa recursividade permanente e não morre jamais.

Dietmar Kamper, ao contrário de Kittler, não tem uma preocupação com a técnica em si, mas observa a transformação do mundo em um emaranhado de imagens, uma realidade que naufraga nas torrentes de imagens e um real que é, obrigatoriamente, transformado em imagem. A vitória das imagens sobre o corpo levou as sociedades a uma perda de sensibilidades. Imagens, padrões e signos, formando uma prisão na qual não só não teríamos reação, como também teríamos perdido a capacidade de reagir e destruir este mundo e retornar a realidade.

A partir deste raciocínio, D. Kamper determina a impossibilidade de reconhecer o presente, uma vez que nossa percepção está centrada no mundo das imagens. Os sentidos do olfato, tato e paladar estariam atrofiados, ou em vias de atrofiação, enquanto olhar e ouvir estariam hipertrofiados. Para Oliveira (2014), o que Dietmar Kamper sugere é a existência d'uma escadaria rumo a uma abstração total. Cada degrau acima levaria a um nível maior de abstração e a um nível menor de vida e, no fim, a “bagagem” do viajante (matéria, fluidos, órgãos) iria ficando para trás.

Ainda de acordo com Oliveira (2014), Kamper sugere outro conceito de imaginário. Nesta perspectiva, o imaginário não seria um conjunto de representações que uma sociedade faz de si, como sugerem alguns autores das ciências sociais, mas, sim, seria um amontoado de ídolos, palavras e idiossincrasias. Em suma:

O imaginário é a relação dos seres humanos com seus corpos. É resultado inesperado de um trabalho realizado no medo do sexo e da morte. Funciona como um escudo protetor. Estende-se na imagem-superfície e não no corpo-espaco. É tão intocável quanto as imagens que o constituem. É uma superfície ilimitada que encobre um núcleo finito e mortal até torná-lo irreconhecível. É um universo do espírito, aversivo e hostil ao corpo, a tudo o que provém do corpo. É um duplo daquilo que se entende até agora por realidade (*Wirklichkeit*), mas não real e sim virtual. Sua modalidade não é nem a necessidade nem a realidade, mas o possível. O que um dia já foi necessário ou real, agora virou possível. Consiste em restos de sonhos, nostalgias, esperanças, visões, mas também em detritos de programas fracassados, conceitos, projetos. Um lixo histórico na reciclagem da cultura. Seu tempo é o futuro do pretérito. Tudo o que é terá sido. Neste sentido, ele tem seu futuro sempre no passado. O imaginário, do ponto de vista interno, nunca aconteceu. Por fora, nega sua origem. Jamais pode parar. Tem uma eternidade fatal que força seus prisioneiros à compulsão pela imagem. De modo ubíquo, pratica contra cada homem e cada mulher um *body-building* (formação corporal) no sentido amplo do termo. É sinal do tempo dos fantasmas oriundos do sonho capitalista da razão. (KAMPER, 2001, p. 93., *apud* OLIVEIRA, 2014, p. 168)

De acordo com Marcondes Filho (2011), Dietmar Kamper atualiza o mito da caverna de Platão. O fogo seria substituído pelas imagens que, mesmo fornecendo imagens do mundo aos homens, não os socializa, ao contrário, aprisiona. A grande questão colocada por D. Kamper é que os homens não se sentem à vontade em deixá-la; o mundo das alegorias, das imagens ao invés dos corpos, ofereceria aos homens a superação do medo.

Inspirado em Lacan e na teoria da “fase do espelho”, Kamper argumenta que as imagens se colocariam no lugar do primeiro mal vivido. Como sintetiza Marcondes Filho (2011, p. 275):

na caverna orbital, as superfícies imagéticas escudam os corpos para excluir o medo que está atrás do espelho. As imagens protegem os homens e mulheres da dor. São telas que, ao mostrar imagens, escondem os corpos, a saber, os medos, as dores, os sofrimentos, que permanecem na parte de trás do espelho. Diz Kamper que os corpos estão “no exílio”, além das imagens, e que as imagens obsessivas revelam, a contragosto, uma dor passada, transcorrida, que elas puderam, com sacrifício, manter em níveis de suportabilidade. Elas são, portanto, segundo ele, escudo defensivo, mas também alimento, pois, se de um lado as dores alimentam as imagens, por outro tornam-nas esquecidas até o desconhecimento. E este duplo, como os outros, caracteriza esta imanência imaginária. Quem permanece nas imagens fica no duplo: entre o céu e a terra, entre a morte a vida, fora do mundo.

A saída para romper com essa situação limite seria, para Kamper, o retorno ao humano, ao corpo e às suas sensações reais sem a necessidade da mediação das imagens. Uma espécie de olhar o mundo com seus próprios olhos. Sem os retoques da computação gráfica e sem as soluções mágicas das propagandas da televisão. A todo esse esforço, Kamper chama de imaginação. Como sustenta Oliveira (2014, p. 170):

a imaginação é uma força corporal. Não provém de uma órbita externa e compulsiva (embora possa gerá-la e alimentá-la), mas da carne, da terra. Com Ziegler, Kamper afirma o homem como “coração do mundo”, sua quintessência, mas somente sob a condição da passividade; é “o sentido da história”, mas somente se desistir de ser o sentido de tudo. No caso dos humanos, imaginar é vital em todas as suas disposições e variações: sonho, devaneio, mimetismo, mito, magia e mesmo técnica.

A retomada da imaginação em oposição ao imaginário não se daria sem dor. A queda da escadaria de Kamper, segundo Oliveira (2014), sugere o rompimento do homem com a “segurança” que o mundo das imagens lhe oferece em direção à percepção, no abandono da busca obsessiva da razão, na abertura dos sentidos. Esse retorno ao corpo levaria também ao reconhecimento do outro, uma vez que, no imaginário o outro ou é indiferente ou seria um estranho, o terrível ou o inimigo.

Entre teorias, uma conclusão?

O objetivo principal deste texto foi realizar um sumário balanço dos debates a partir do conceito de indústria cultural cunhado por T. Adorno e M. Horkheimer. Tomando como base a análise do conceito, buscamos construir um mapeamento de seus desdobramentos teóricos em outras correntes de análise, com destaque para a nova crítica alemã.

Ao visitar o conceito criado nos anos 1940, conseguimos compreender que sua energia crítica ainda se mostra importante para entender a lógica das produções culturais, sobretudo porque seus desdobramentos mostraram-se fundamentais para outros vieses da crítica. Como afirma Marcondes Filho (2011) este foi, sem dúvida, um dos conceitos mais importantes do século 20.

Os ECB, por outro lado, levaram em consideração mais intencionalidade das produções culturais do que a técnica empregada, ou seja, seu caráter de manipulação, porém, vislumbraram uma perspectiva de libertação na medida em que os sujeitos podem ser capazes de fazer uma leitura emancipatória destes produtos culturais. Seus principais teóricos, com destaque para Raymond Williams, procuraram revitalizar o que consideraram como cultura popular e as possibilidades de resistência à dominação, na medida em que o público ganhe autonomia frente às produções culturais.

Uma das grandes diferenças é a posição das duas correntes no que diz respeito à técnica. Para T. Adorno e M. Horkheimer, a técnica (razão instrumental) não produziria nada além de dominação (o meio é a mensagem). R. Williams, por sua vez, ainda que concorde sobre a inexistência da neutralidade da técnica, procura refletir sobre sua intencionalidade, ou seja, a técnica não é a dominação por si mesma, mas depende dos usos daqueles que a operacionalizam.

Douglas Kellner apresenta uma proposta teórica mais ampla e, talvez, mais ousada, na medida em que pretende dialogar com a Escola de Frankfurt, com os ECB e com a crítica às correntes pós-modernistas. Sua proposta metodológica tem o objetivo de se manter em constante diálogo com as lutas sociais, com os discursos que tais lutas produzem (conservadores ou liberais) e como tais lutas são projetadas, por exemplo, no cinema, na televisão e na propaganda, ou seja, aquilo que chama de “cultura de mídia”. A proposta se pretende mais abrangente e menos determinista, não apenas a técnica (Frankfurt) ou o fetichismo do público (ECB).

A chamada Nova Crítica Alemã não está necessariamente alinhada com os teóricos de Frankfurt. Suas preocupações concentram-se, sobretudo, com a questão, do mundo “imagemizado”, afogado num sem número de imagens que ou impedem o reconhecimento da realidade ou constroem uma espécie de realidade alternativa, misturando imagens e fakenews (fenômeno muito comum nas redes sociais). Os sujeitos, portanto, desprovidos destes instrumentos de crítica, se tornariam incapazes de reconhecer o que é e o que não é real, sobretudo na medida em que pautam a

construção da sua realidade a partir do mundo irreal das imagens, invertendo, portanto, a lógica, tornando a realidade irreal e realidade virtual (baseada nas construções imagéticas manipuladas) real.

Como conclusão, retomamos o poema de Alberto Caeiro, numa espécie de epígrafe deste texto. Sua poesia vai ao encontro deste propósito de desconstruir a forma de enxergar o mundo proposta pelas vertentes teóricas levantadas aqui. O exercício de “desaprender”, de “raspar a tinta com que [os meios de comunicação] me pintaram os sentidos” seria, talvez, o exercício de retorno a si mesmo (“desembrulhar-me e ser eu”), numa tentativa, senão de romper com o “mundo das imagens”, pelo menos aprender a dialogar com ele, de visualizá-lo sem o glamour hollywoodiano ou das redes sociais e, no fim, nos reencontrarmos com a realidade e com nós mesmos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: Edusc, 2004.
- CAIEIRO, Alberto. **O guardador de rebanhos**. São Paulo: Globus, 2011.
- FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira, et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia, ano 07, vol. 02, 2002.
- KELLER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O princípio da razão durante: Da Escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea: nova teoria da comunicação III: tomo II**. São Paulo: Paulus, 2011.
- _____(org). **Política e imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.
- MENEZES, José Eugênio O. **Comunicação, espaço e tempo: Vilém Flusser e os processos de vinculação**. Comunicação Mídia e consumo. Vol. 06, n.15, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. **Coração Civil. A vida cultural brasileira sob o Regime Militar (1964 a 1985). Ensaio histórico.** São Paulo: Intermeios, 2017.

OLIVEIRA, Danielle Naves. **Mudança de horizonte: Dietmar Kamper, um herege na cruzada do imaginário.** Esferas. Ano 03, n° 04, jan-junho de 2014.

WILLIAMS, R. **Cultura e Sociedade – 1780-1950.** SP: Companhia Editora Nacional, 1969.

_____. **Television: technology and cultural form.** London/NY: Routledge, 2004 [1974].