

(PSEUDO)INDIVÍDUO E INDÚSTRIA CULTURAL CONTEMPORÂNEA

FÁTIMA SEVERIANO*

RESUMO

Em face da atual celebração, principalmente por parte dos *media*, de um "individualismo" predominante referido aos ideais do consumo, como forma de realização pessoal e aquisição de uma individualidade dita "plural" e "diversificada" investigamos, neste estudo, alguns elementos da crítica frankfurtiana, em especial, o posicionamento teórico de Adorno quanto à indústria cultural e à relação sujeito-objeto, evidenciando aqueles elementos da crítica adorniana que se revelam ainda de grande pertinência à análise do fetichismo do objeto de consumo em nossa contemporaneidade. Trabalhamos com alguns conceitos fundamentais de *A Dialética do Esclarecimento* (Adorno e Horkheimer) e com a categoria de "Sociedade Unidimensional" (Marcuse), chegando a conclusão de que a Indústria cultural contemporânea continua a ser presidida por processos de "pseudoindividuação", evidenciada na atual atitude de adesão fetichizada dos homens à "lógica do mercado".

* Professora-adjunto do Depto. de Psicologia da UFC e doutora em Ciências Sociais aplicadas à Educação pela UNICAMP e *Universidad Complutense de Madrid*

borada por Adorno (1986 e 1991) à indústria cultural, concebida como fator homogeneizante das subjetividades individuais.

Apesar de, já à sua época, a Teoria Crítica ter sido alvo de várias polêmicas, em especial no que diz respeito às conseqüências da industrialização da cultura (democratização x controle), acreditamos que atualmente outros elementos se adicionaram a esta polêmica, principalmente àquele pensamento que celebra a chamada "sociedade de consumo" como o *locus* de construção de individualidades "plurais" e "diversificadas", opondo-se assim radicalmente às con-

siderações frankfurtianas seja à "Sociedade Administrada" (Adorno), seja ao "Homem Unidimensional" (Marcuse).¹

Um dos principais argumentos, que parece respaldar esta pretensa mudança na ordem social, é o fato de, atualmente, a cultura de massa, ao incorporar as novas tecnologias, não mais se basear na padronização dos bens de consumo, mas se diferenciar em vários segmentos de mercado, cada vez mais exigentes, capaz de produzir bens específicos e diversificados para cada público, criando assim maior "liberdade" de escolha. As preferências distintas por sempre novos estilos de consumo e a inovação técnica capaz de produzi-los são, neste sentido, concebidas como fatores de "libertação da indi-

A INDÚSTRIA CULTURAL NA ERA DA "SEGMENTAÇÃO" DO MERCADO

A proposta frankfurtiana se ancora fundamentalmente na exigência de uma individualidade capaz de refletir sobre as próprias vicissitudes da razão no mundo moderno, com atenção especial a certas formas de condução de satisfação "espontâneas" do desejo, aparentemente progressistas e liberais, mas que, ao elidir o componente reflexivo da razão, em prol de soluções imediatas, nada mais fazem do que remeter o indivíduo a saídas regressivas, fundamentalmente contrárias à emancipação e ao esclarecimento do indivíduo. A razão da utilização deste instrumental teórico, neste estudo, refere-se pois a insistência destes teóricos no trabalho da razão dialética, ante um mundo formalizado, que parece negligenciar o *esclarecimento* e sentir-se com a *consciência feliz* ante o *reencantamento*.

As proclamadas "diversidade" e "pluralidade" individuais, atualmente difundidas pelos *media*, principalmente através da publicidade, aparentemente põem em xeque algumas das teses básicas da crítica frankfurtiana à sociedade industrial moderna, como uma sociedade totalmente administrada segundo os ditames do capital monopolista, e em especial, a crítica ela-

vidualidade” e de “diferença” cultural. Assim, os critérios de libertação do indivíduo, e sua identidade são fundados e constituídos graças às *benesses* do mercado. É a partir dele e de sua atual capacidade produtiva diversificada que, enfim, o homem também se diversifica. Ocorre, como nos disse **Lasch** (1987:32), uma confusão entre: “*a autodeterminação e o exercício das opções do consumidor*”.

Um claro exemplo deste posicionamento “pluralista”, no qual o homogêneo teria cedido lugar a uma diversidade de preferências e estilos, e com isso a uma maior individuação, pode ser encontrado em **Featherstone** (1990:124), quando este se opõe à concepção de que atualmente ainda estejamos numa “*cultura de massa conformista e cinzenta, na qual o uso dos bens pelos indivíduos ajustar-se-ia aos propósitos imaginados pelos publicitários...*”. Argumentando:

... as uniformidades declinam progressivamente com 1) as mudanças na capacidade técnica, que possibilitam maior variedade de produtos e maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção; e 2) a fragmentação crescente do mercado. Com efeito cada vez mais os indivíduos consomem produtos diferentes (...) Em decorrência, a cultura de consumo parece ser capaz de se aproximar mais da libertação da individualidade e das diferenças que sempre prometeu.

Esse mesmo discurso de celebração das “diferenças” e “pluralismos” também é proferido por **Lipovetsky** (1991:73-74):

Hoje, o imperativo industrial do novo se encarna numa política de produtos coerente e sistemática, diversificando e desmassificando a produção. O processo da moda despadroniza os produtos, multiplicando as escolhas e as opções. Com a multiplicação do espectro, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera da mercadoria entrou na ordem da personalização. (...) Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas

imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se.

A lógica da “coisificação” se faz inconfundivelmente presente nestes discursos: é só à medida que o homem **consome** mercadorias, cujas demandas já foram antecipadas através de pesquisas mercadológicas, que ele adquire uma identidade reconhecida. É o objeto que lhe empresta significado. A diversificação está na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha do homem. Este, para se “diferenciar”, continua a ter que se submeter às hierarquias e aos enquadramentos ditados, agora, pelas estratégias de publicidade e *marketing*, que impõem sempre “novos estilos de vidas”, de acordo com os códigos de consumo vigentes. A padronização alcança aí seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais no produto, mas na **atitude** compulsiva e generalizada de **ter que** consumir para só assim constituir-se como indivíduo. Atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos. A afirmação de **Adorno** (1986:93) a respeito da indústria cultural se apresenta, neste contexto, extremamente contemporânea:

... A indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.

Quanto à estandardização camuflada pela estilização dos produtos, esta também já foi há muito denunciada por **Adorno** (1986:123) a propósito de sua análise *Sobre Música Popular*:

A estilização (...) é apenas um aspecto da standardização. Concentração e controle, em nossa cultura, escondem-se em sua própria manifestação. Não camuflados eles provocariam resistências. Por isso, precisa ser mantida a ilusão e, em certa medida, até a realidade de uma realização individual.

Portanto, o fato da cultura de massa ser hoje diferenciada em vários segmentos de mercado não significa, de forma alguma, liberdade e autonomia. Nela, o indivíduo continua submetido ao “*poder absoluto do capital*” (Adorno, 1991:113), numa relação **imediate** e de subordinação às condições de produção e exigências da lógica do mercado. A segmentação do mercado não revoga o imperativo básico desta lógica, ao contrário, diversifica para melhor submeter. A atitude homogênea de subordinação aos ditames, agora do capital transnacional, persiste, acrescida sempre mais da ilusão de atendimento das necessidades “específicas” de cada indivíduo. Esta “personificação” serve unicamente de ardid para uma maior intensificação do consumo, que agora, ainda mais do que antes, atrela a identidade do indivíduo ao seu “estilo” de consumir. Adorno (1986:94), em seu ensaio sobre *A Indústria Cultural*, sempre esteve atento para as chamadas “formas de produção individual”:

...cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida.

Nesse universo assim configurado, a crescente adesão dos homens à lógica do capital, não só se perpetuou, como assumiu, nas últimas décadas, uma dimensão global. O chamado “capitalismo flexível” parece ter enredado a tudo e a todos ao universo do consumo²: as exigências de integração universal impostas pela expansão globalizante do domínio do mercado, onde grande parte do mundo se liga através dos fluxos transnacionais das novas tecnologias de

informática – que internacionalizam todas as atividades industriais e econômicas e tornam as decisões políticas locais interdependentes do capital multinacional – caracterizam uma época em que as fronteiras regionais e nacionais estão cada vez mais tênues, apontando assim para uma totalização em escala planetária, sob a hegemonia da cultura do consumo.

Ora, é justamente essa adesão acrítica dos homens à “lógica do mercado” que constitui o cerne da crítica frankfurtiana à sociedade “unidimensional”, a qual cria “a falsa identidade do universal e do particular” (Adorno e Horkheimer, 1991:114), na qual tudo é integrado e nada é negado, a não ser a própria liberdade de não consumir. Nesse sentido, o mais fundamental da crítica não se reduz a uma mera denúncia da standardização dos produtos pela indústria cultural, mas principalmente à subsunção e dissolução do indivíduo na esfera do social. Assim nos confirmam Adorno e Horkheimer (1991:144):

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão.

As “distinções enfáticas” entre categorias de produtos visando a distinguir o “*level*” de cada tipo de consumidor, tão caras aos defensores do “pluralismo” contemporâneo, já haviam também sido tematizadas por Adorno e Horkheimer (1991:116):

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. 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.

Portanto, toda a sofisticação atual da produção somente reafirma a velha meta: o **dever**

de consumir, e o mesmo fim: a **adesão** incondicional ao sistema. A este respeito, **Jameson** (1995:5-8), fala-nos muito apropriadamente:

... De qualquer maneira, o velho dever da cultura de massa – transformar os cidadãos em consumidores – é ainda predominante; ainda que haja itens culturais diferenciados, o mesmo processo está presente, o despertar do desejo de consumir e produzir vidas dedicadas ao consumo, o quanto isso for possível.

Também para Marcuse (1982) os processos que ele denominou de “unidimensionalização” não se referem, necessariamente, nem a uma completa homogeneização da produção e do consumo, nem, muito menos, a uma uniformização das consciências, no sentido de torná-las todas iguais. Tal processo refere-se sim à promoção de uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, no qual o particular (indivíduo) é diluído na universalidade do social, instaurando, assim, o reino da positividade e o culto ao presente imediato como a única forma de realidade possível. A individuação assim forjada é “pseudo-individualização” porque não visa à diferenciação entre indivíduo e sociedade, mas sim à mimese.

Convém lembrar, que na perspectiva dos teóricos da Escola de Frankfurt, o processo de hominização, assim como a produção da cultura, implica uma contínua diferenciação do homem com relação à natureza, cujo ápice é o estabelecimento da individuação humana. Isto acarreta o reconhecimento dos homens como indivíduos autônomos, diferenciados dos demais e da natureza externa, dotado de uma consciência que instaura, como norma, a autoconservação e seu desenvolvimento. Neste sentido, a característica mais distintiva da individualidade é, justamente, a percepção crítica da tensão, da **cisão** entre homem e natureza, entre sujeito e objeto. Daí, a afirmação de que, o que se evidencia no “mundo administrado” do capitalismo avançado é que a identificação é utilizada como instrumento de “desindividuação”, na qual a individualidade tenderia não somente para a dissolução como também para uma falsa recon-

ciliação entre sujeito e objeto – uma “falsa mimese”.

Portanto, o que está em questão é a perda da capacidade utópica do homem, responsável pelo desaparecimento da distância e da oposição crítica. Isto porque, segundo **Marcuse** (1982:23), nas sociedades afluentes, caracterizadas pela abundância e diversidade de bens de consumo, o potencial crítico é, em grande parte, abafado pelo próprio “progresso técnico” e suas conseqüentes promessas de “bem-estar comum”. Aí vive-se “*uma falta de liberdade confortável, suave, razoável e democrática*”, desfazendo assim a tensão entre realidade e ideologia. A unidimensionalização do real significa, pois, que a “utopia” parece já ter sido realizada e, o futuro, portanto, não ser mais necessário. Deseja-se somente aquilo que deve ser desejado, ou seja, aquilo que a sociedade está programada para oferecer. E, quanto à “oferta”, esta sim, é múltipla, diversa... há uma infinidade de sonhos que a publicidade se encarrega de “oferecer” associados às mais diversas imagens de produtos.

Entendida nessa perspectiva, a unidimensionalidade não se opõe à pluralidade e à diversidade. Não, quando estes últimos termos são compreendidos, unicamente, sob os parâmetros postos pela “sociedade de consumo”. Isto é, “pluralidade” e “diversidade” pertencem à esfera das imagens de marca agregadas ao **objeto**, enquanto a unidimensionalidade se refere à **relação** do sujeito com o objeto, ou seja, à unidimensionalização das vontades humanas em seu desejo de consumir. As estratégias do capital incrementado pelas novas tecnologias e pela publicidade nada mais fazem do que escamotear esta realidade, ofertando uma “pluridimensionalidade” de mercado. Mas não era à homogeneização do mercado que os frankfurtianos se referiam quando falavam em uma “sociedade administrada”, e sim à convergência de desejos, necessidades e comportamentos dos homens **no** mercado. Que este último tenha se diversificado, seja em sua materialidade, seja em suas “imagens”, isso é uma outra questão. O que importava aos teóricos da Escola de Frankfurt era a diversificação/diferenciação dos

homens. Não podemos imputar os atributos do objeto ao sujeito. A não ser pela via da fetichização.

INDÚSTRIA CULTURAL NA PERSPECTIVA ADORNIANA – CONCEITOS BÁSICOS

Para que se possa avaliar o caráter ideológico desse enaltecimento das “individualidades plurais”, celebradas atualmente pelos *media*, precisamos deter-nos em algumas categorias centrais com as quais Adorno e Horkheimer teceram suas críticas à **indústria cultural**.

O primeiro aspecto importante a ser considerado é a própria expressão “Indústria Cultural”, elaborada por **Adorno** e **Horkheimer** em 1947, a fim de substituir a expressão, então em uso, de “cultura de massa”. Negando ambos os termos da expressão, ou seja, nem “cultura” nem “massas”, os autores da **Dialética do Esclarecimento** denunciaram a impossibilidade de haver qualquer vestígio de igualdade entre “cultura de massa” e democratização da cultura. Ao sublinhar o caráter compulsório da indústria cultural, **Adorno** (1986:92-93) define-a como “*a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior*”, com perdas para ambas: naquela perde-se a seriedade; nesta última, a espontaneidade primitiva que possibilitava resistir ao controle da “sociedade administrada”.

Na realidade, o que a indústria cultural produz é uma cultura reificada, sem espontaneidade e sem imaginação, uma verdadeira assimilação e diluição crescente do particular no universal com fins de adaptação heterônima do indivíduo à sociedade, ou seja, com o propósito de servir unicamente à racionalidade tecnológica da concentração econômica e administrativa do capital e não aos interesses das massas. Estas, segundo Adorno, são “logradas” e somente sobrevivem integrando-se à totalidade.

A ênfase no caráter integrador e conformista da indústria cultural é expressa no que **Adorno** (1986:97-99) considera de seu “imperativo categórico”, qual seja: “*tu debes subme-*

ter-te”; uma submissão sem qualquer questionamento ao *status quo*, em troca de uma satisfação ilusória, porém “confortável”, de que “*o mundo está em ordem*”.

Para melhor se compreender a falsa reconciliação entre o particular e o universal, como crítica à indústria cultural, necessário se faz estabelecer, mesmo que de forma sumária, uma distinção fundamental entre a lógica interna da obra de arte e a lógica que preside a indústria cultural³. **Adorno** (1986:93) em seu artigo *A Indústria Cultural* explicita a diferença entre as mercadorias culturais da indústria, as quais “*se orientam... segundo o princípio de sua comercialização*”, e a obra de arte. Apesar de reconhecer que a autonomia da obra de arte raramente se manifestou em sua forma pura, afirma que sua relação com o lucro é apenas **mediata**, à medida que as artes também “*asseguram a vida de seus produtores no mercado*”. Mas, o seu fim último não era já o lucro, ou a venda, mas orientava-se segundo seu próprio conteúdo e “*figuração adequada*”, preservando assim, uma certa autonomia. O que acontece com os produtos da indústria cultural e, no caso específico, com a publicidade concebida como “arte”, é que esta visa ao lucro de forma **imediate** e confessa.

O verdadeiro sentido social da arte residiria, pois, na relação **mediata**⁴ entre a arte e a realidade histórico-social que a forjou, não se constituindo ela num mero reflexo reiterativo das condições externas, mas numa forma particular, diferenciada do todo, que o nega de forma **determinada**.

Os antagonismos não resolvidos da realidade retornam às obras de arte como os problemas imanentes da sua forma. É isto, e não a trama dos momentos objetivos, que define a relação da arte à sociedade. As relações de tensão nas obras de arte cristalizam-se unicamente nestas e através da sua emancipação a respeito da fachada fática do exterior, atingem a essência real (Adorno, 1988:16).

A conversão da arte em bem de consumo pela indústria cultural expressa uma verdadeira

integração da esfera da cultura no interior da esfera econômica. É a absorção da cultura pela civilização, na qual ocorre uma completa dissolução das fronteiras entre a vida cultural e a produção econômica, na qual aquela vira negócio e os produtos transmutam-se em bens culturais, com exclusivos fins mercadológicos.

Essa assimilação da arte ao “princípio da utilidade” retira dela a “sublimação estética” que preservava a memória da renúncia da satisfação não realizada, e desta forma, denunciava uma ordem repressiva, apontando para a necessidade de liberação. “*As obras de arte... revogavam por assim dizer a humilhação da pulsão e salvavam aquilo que se renunciara como algo mediatizado*” (Adorno e Horkheimer, 1991:131). Portanto, a arte como representação de um ideal não realizado denunciava, ao mesmo tempo, sua natureza irreconciliável com o princípio da realidade, preservando, desta forma, as esperanças e utopias do homem. A transformação da arte em mercadoria subverte seu poder de denúncia e a reduz a um mero instrumento legitimador do *status quo*.

A transformação do caráter “sublimador” da arte e sua conversão em mercadoria somente foi possibilitada, graças ao avanço das técnicas de reprodução ocorrido na sociedade de então. Entretanto, mesmo no interior da própria Escola de Frankfurt, o caráter negativo dessa “conversão” nem sempre foi aceito sem polêmicas. Benjamin (1983), em seu ensaio *A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução* encara a perda da “aura” – sua natureza tradicionalmente individualizada e única – que envolve as obras de arte e sua capacidade de reprodutibilidade técnica, como uma mudança qualitativamente positiva na relação da arte com as massas, chegando a considerá-la um fator de esperança de libertação política. A possibilidade da sua comercialização em série, sua estandartização, liquidaria, segundo Benjamin, o caráter tradicional e ritualístico da obra de arte, até então somente acessível a poucos privilegiados, e a aproximaria do domínio das massas, invertendo, assim, o “critério de autenticidade” pelo da “*práxis política*”. Esta modificação de atitude das massas em relação à arte,

viabilizada pelo avanço da reprodutibilidade técnica, é visualizado por Benjamin, como um possível instrumento de transformação das próprias estruturas sociais conservadoras.

Tal postura, como podemos observar, diverge da avaliação dos demais frankfurtianos (Adorno, Horkheimer e Marcuse), residindo esta diferença de avaliação – dos fins últimos da arte reproduzida tecnicamente – no interior do próprio conceito de “técnica”. Para Adorno, assim como para Horkheimer e Marcuse, a técnica não pode ser pensada como um conceito absoluto, independente de sua condição histórica e dos fins a que ela serve. Habermas (1983), em seu artigo *Técnica e Ciência enquanto Ideologia*, ao problematizar a questão da técnica na concepção marcuseana, diz que para Marcuse a técnica é, antes de tudo, concebida como um *Projekt*, ou seja, nela são projetados os interesses dominantes da sociedade e suas intenções com relação aos homens e às coisas. A significação e o papel da técnica não podem, portanto, serem dissociados do projeto social mais amplo que os direciona. Daí estes autores afirmarem que nas circunstâncias do modo de produção capitalista, a racionalidade da técnica é identificada com a própria racionalidade da dominação, na medida em que o enorme poder dela derivada sempre representou o poder dos grupos economicamente mais fortes sobre a sociedade.

A crítica à técnica, na perspectiva de Adorno e Horkheimer, remonta não apenas à crítica ao modo de produção capitalista, mas a uma crítica filosófica aos próprios ideais do Iluminismo, elaborada em sua obra fundamental: *A Dialética do Esclarecimento* (1991). Para melhor compreender essa crítica, é inevitável que apresentemos, neste momento, de forma sucinta, os princípios que orientaram esses autores na crítica da razão tecnológica, fundamento da crítica à indústria cultural.

Adorno e Horkheimer (1991) tematizaram, nessa obra, os elementos de racionalidade do mundo moderno para denunciá-los como uma nova forma de dominação, caracterizada pela previsibilidade e uniformização das consciências. A crítica filosófica da cultura empreendida, neste contexto, demonstra o fracas-

so do programa do esclarecimento, cuja promessa de salvar o mundo dos grilhões da superstição, da ignorância e do medo, através da soberania do homem e seu domínio sobre a natureza, resultaram frustrados.

O “esclarecimento” se apresenta aqui, em sua face coercitiva, pois o homem, em sua tentativa de domínio absoluto sobre a natureza, termina por desenvolver um domínio totalitário sobre os outros homens e sobre si próprio. Neste sentido, o homem pratica um ato de violência contra si, pois a sua natureza submetida não resulta conciliada ou transcendida, mas sim reprimida. A repressão do impulso utópico e a destruição do desejo tornam o homem prisioneiro da realidade imediata, além de não eliminar o medo – razão pela qual o esclarecimento originalmente se desenvolveu. A razão, ao pretender conciliar-se com a realidade, à custa da repressão da natureza interna humana, termina por degradar-se a si mesma e transformar-se numa razão encurtada, formalizada e fatídica – uma razão instrumental – mera justificação mistificadora do imediato.

A técnica constitui-se, justamente, na essência desse saber instrumental, que ao promover a dimensão da calculabilidade e da utilidade como fim último, rompe definitivamente o vínculo entre razão e interesse, passando a substituir o conceito pela fórmula, a causa pela regra e pela probabilidade, eliminando o sentido e a diferença, para servir unicamente aos fins da tecnologia material. É o método que perde o seu estatuto de meio para tornar-se um fim em si. Este suposto caráter “neutro” que a racionalidade adota leva, portanto, a um profundo distanciamento com relação aos problemas centrais da humanidade: ética, justiça, liberdade, felicidade etc., acerca dos quais ela não mais se pronuncia. Seu único critério de verdade passa a ser o seu valor operativo, por mais irracional ou despótico que possa ser. (Cf. **Adorno e Horkheimer**, 1981)

Os primórdios desta racionalidade dominadora são identificados por estes autores, já nos mitos, os quais antecipam o esclarecimento à medida que este já buscava alguma forma de ordenamento e de controle sobre a

natureza. Na *Odisséia*, de Homero, eles vêem em Ulisses o protótipo da subjetividade burguesa. Este já se valia da astúcia para não revelar aos demais suas idéias privilegiadas, desvelando, por isso mesmo, já a presença da dominação. Além disso, a própria tentativa de dominar a natureza externa através do sacrifício do eu, do domínio das pulsões internas, termina por transformar-se num fim em si mesmo, ou seja, o próprio sacrifício do eu em si, considerado necessário apenas inicialmente para o asseveramento do senhorio humano, torna-se finalidade da civilização.

No processo de “desmitologização” da natureza, que orientou o desenvolvimento da ciência e da tecnologia do Século XX, a representabilidade específica – própria ao mito – é, desde os primórdios da civilização, paulatinamente transformada em fungibilidade universal, ou seja, no indiferenciado, no equivalente geral. Este processo de indiferenciação e de naturalização das relações sociais por meio de um invariante – no qual ocorre uma crescente assimilação do particular pelo universal – termina por promover, em última instância, um retorno ao mito: o mito da ciência positivista.

O esclarecimento se converte, assim, em razão autoconservadora, cuja essência é a dominação, a qual se manifesta por meio da total identidade entre a totalidade e o particular – fundamento do mundo “unidimensional”.

Diante do exposto, podemos compreender as discordâncias de Adorno sobre as esperanças de libertação política depositadas por Benjamin, no que concerne à apropriação da arte pelas massas na era da reproduzibilidade técnica, avaliando tal postura como “ingênuas”. Isto porque, em **Benjamin** (1983), segundo Adorno, foi esquecido o elemento histórico fundamental da técnica que a transformou em instrumento de dominação, para somente ser avaliada em suas determinações estéticas intrínsecas. Esse elemento de dominação da indústria cultural é o que impossibilita a utilização de seus produtos de forma libertária pelas massas, passando a representar um instrumento de contenção do próprio desenvolvimento de suas consciências. Esses processos de dominação, para

Adorno, são expressos na mecanização do tempo do ócio, transformando-o numa própria extensão do trabalho; na criação das sempre “novas necessidades” do consumidor e adaptação de seus produtos conforme fins apriorísticos da indústria; nas promessas sempre incumpridas pela realização e por felicidade associadas aos produtos; na utilização da sexualidade como valor de mercado e, também, na perda do caráter transcendente da obra de arte e sua redução ao mero existente, passando esses novos “produtos culturais” a ser avaliados somente em seu “valor de troca”.

A “finalidade sem fim” própria da estética idealista, cujo valor supremo era o prazer estético em si, é fetichizada e transformada em valor de mercado, cuja moeda corrente é agora a “avaliação social” ou o “prestígio”, dado como realidade **imediatamente** presente nas mercadorias.

Esse princípio do valor de troca postula que *“tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo não na medida em que é algo em si mesmo”* (Ib.:148). Reside aí o primado do “princípio da equivalência” entre valores de troca incorporado nos bens da cultura (Cf. **ADORNO** e **HORKHEIMER**, 1991); e é justamente a supremacia, sem precedentes, da esfera econômica travestida de “cultura” – a qual reifica os bens de consumo, trocando-os por “diferenciação” e “individualidade” – o que se observa, contemporaneamente, com a expansão do domínio do mercado em proporções globais.

O **imediatismo** da indústria cultural, regida por essa lógica dos valores de troca, leva a uma presença excessiva do social nos produtos culturais. Tal caso pode ser observado mais explicitamente na atual publicidade comercial, na qual as imagens dos produtos são hiper-reificados e idealizados. É o culto do objeto, sem mais mediações, no qual o presente se impõe como o único possível – característica inequívoca da **Sociedade Unidimensional** anunciada por **Marcuse** (1982) há algumas décadas.

Reitera-se, assim, “a era do realismo enfim conquistado” – proclamado, segundo **Rancière** (1996:5-12), pelos novos “profetas fin-

de-siècle” – na qual foram sepultados o Marxismo, as utopias, a história e o sujeito. Restou-nos o que esses “profetas” chamam de “real”, ou mais precisamente, o “hiper-real”: simulacro do presente que desencantou o futuro e o passado em sua compulsividade pela imediação, para abraçar o reencantamento do presente sob a sua forma mais hodierna, ou seja, através da subsunção do sujeito ao fetichismo dos signos do consumo. É a imaginação e a esfera do fantástico a serviço de interesses econômicos concretos, em que a máscara de “livre opção”, da qual se transveste o presente, pacifica qualquer esperança num possível futuro diverso. É o presente petrificado, regido pela eterna repetição de movimentos aparentes.

Adorno e Horkheimer (1991:126) já haviam advertido para a ilusão do “novo” na era da indústria cultural, na qual

... a máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. (...) Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte.

O sentido de irrelevância que nossa atual cultura demonstra com relação ao passado e a crescente indiferença em relação a projetos futuros revelam o caráter ainda **unidimensional** do homem contemporâneo, o qual se torna prisioneiro de um presente eterno. Prisioneiro, porque o passado, como referência histórica das promessas que ainda não se realizaram, é um elemento imprescindível à consciência crítica e à libertação. É somente por alusão a ele que se pode ter parâmetros para avaliar e reivindicar um presente mais libertário.

Quanto a este aspecto, nos parece que os frankfurtianos são unânimes: **Marcuse** (1977) reitera a afirmação de **Adorno e Horkheimer** (1991:79) acerca da reificação como forma de esquecimento e se pronuncia de forma bastante veementemente acerca deste tema:

O esquecer os sofrimentos do passado e as alegrias passadas torna mais fácil a vida sob um princípio de realidade repressiva. Pelo contrário, a lembrança estimula o impulso pela conquista do sofrimento e da permanência da alegria... se a lembrança das coisas passadas se tornasse um motivo poderoso na luta pela mudança do mundo, a luta seria empreendida para uma revolução até aqui suprimida nas revoluções históricas anteriores.

A “situacionalidade” é a condição primeira do homem. Entretanto, a História não é concebida pela Teoria Crítica de forma necessária e fatalista, ou seja, dotada de um *telos* imanente, independente da práxis humana. O conflito é consequência da situação de partida, tem sua origem na violência institucionalizada. Porém, realizar a utopia é justamente romper com a situação na negação do fatídico, na recusa de um mundo que tenta se impor como o único possível. Este é o ponto de partida de uma ação libertadora. E o projeto de emancipação e libertação humana foi o elo irreduzível que sempre vinculou todos os membros da Escola de Frankfurt, apesar de seus encaminhamentos teóricos diversos.

A RELAÇÃO SUJEITO-OBJETO EM ADORNO – FALSAS CONCILIAÇÕES

Se o cerne da crítica de Adorno à indústria cultural e à pseudo-individação que esta realiza reside no fato desta promover uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, diluindo o particular na universalidade do social e assim instaurando o reino da positividade e o culto ao presente imediato, necessário se faz compreender como ele concebe a relação **sujeito-objeto**, a fim de que possamos melhor dimensionar o falseamento perpetrado pelos posicionamentos que enaltecem a “pluridimensionalidade” do indivíduo contemporâneo com base em suas “opções” de consumo.

Como já referido, a característica mais distintiva da individualidade é justamente a

percepção crítica da tensão proveniente da cisão entre homem e natureza. O esclarecimento, na perspectiva adorniana, refere-se a um processo em direção à individuação e não à homogeneização; mas é somente através de um contínuo reconhecimento e diferenciação do objeto que o sujeito se constitui.

Para **Adorno** (1969), o termo “sujeito” só pode ser verdadeiramente apreendido quando aí incluímos tanto o indivíduo particular como suas determinações gerais. Não faria sentido, pois, separar o momento do particular e do universal; ambos se implicam. Não podemos nos referir a um indivíduo particular sem a referência ao conceito genérico, da mesma forma como o conceito genérico pressupõe a existência da individualidade particular. Cada indivíduo em particular traz a marca do ser genérico, sem entretanto se confundir com este.

A relação sujeito e objeto é, segundo **Adorno** (1969:144), perpassada de ambigüidade: a aceitação da sua separação é falsa à medida que hipostasia uma condição histórica e a torna uma invariante, transformando-se assim em ideologia; entretanto, a separação também revela um momento verdadeiro, uma vez que expressa a verdade da condição atual da humanidade. De fato, a separação somente é concebível se ambos os termos são mediados reciprocamente, pois a absoluta independência do sujeito termina redundando em “tirania”: *“O sujeito separado radicalmente do objeto, devora o objeto no momento em que esquece até que ponto ele mesmo é objeto”*.

Se a separação leva à “tirania”, a identificação entre sujeito e objeto leva à “real barbárie”, pois a indiferenciação implica uma submissão à natureza e um estado de menoridade anterior à própria constituição do sujeito autoconsciente. Adorno é veemente em sua exortação a qualquer forma de indiferenciação; para ele, a verdadeira conciliação implica não uma diluição das fronteiras entre sujeito e objeto, tampouco sua radical antítese, mas através da “comunicação do diferente”. Na fusão não há comunicação, apenas o mesmo. *“Paz é um estado de diferenciação sem subjugamento, em que o diferente é compartilhado”* (Adorno, 1969:145).

No contexto histórico das sociedades contemporâneas, avaliamos que impera uma profunda cisão entre sujeito e objeto, mas que é prontamente camuflada e invertida pela lógica *identitária* reinante no capitalismo tardio, a qual, ao diluir o particular no universal, homogeniza a tudo e a todos, extinguindo qualquer traço de diferença, singularidade ou autonomia.

No atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, o pensamento da identidade cultua o objeto e o despoja de todo resquício de subjetividade. Pretendendo-se “objetivo” e “científico”, e respaldado na filosofia positivista, esta forma de pensamento engendra a “consciência coisificada” de nossos dias, prenhe de subjetivismo latente.

Ora, tanto a afirmação da precedência do sujeito em relação ao objeto, quanto a total subsunção do sujeito ao objeto são derivações camufladas da mesma lógica *identitária* formal. Ambas apontam, em última instância, para a negação da alteridade e da possibilidade de libertação do indivíduo. Na primeira, o sujeito é exaltado em sua pura abstração em detrimento do homem concreto, o qual, termina por transformar-se em “*mero apêndice da maquinaria social e, por último, em ideologia*” (Adorno, 1969:146). Na segunda, o que ocorre é uma camuflação de interesses subjetivos, ou seja, a “ganância” transvestida na forma de cálculo, de “objetividade”, na qual o indivíduo, pela fetichização do objeto, é reduzido a coisa.

Voltemo-nos para a segunda versão do pensamento *identitário*, respaldado pela epistemologia do positivismo, na qual o objeto é fetichizado, ganhando assim autonomia. Nesta perspectiva, cultua-se o objeto como se este fosse puro, ou seja, absolutamente destituído de qualquer resquício de subjetividade. Este “anti-subjetivismo” reducionista é extremamente pernicioso porque mascara, em nome de uma “ciência” pretensamente objetiva, todas as determinações subjetivas incrustadas no objeto, dando a este um estatuto de neutralidade e, portanto, de inquestionabilidade. É a lógica férrea dos fatos que se antepõe a qualquer reflexão crítica e cerceia todo impulso utópico que

aponte para outra realidade que não a do inexorável presente.

Esta é a lógica vigente no mundo administrado do capitalismo tardio, em que os valores funcionais para a continuidade do sistema adquirem um *status* de lei natural. É a própria tecnologia transformando-se em principal fonte de mais-valia, mas conservando a sua suposta neutralidade, que impregna também todos os produtos da indústria cultural, os quais são apresentados, sem mediações, como se fossem a realidade.

Este neo-realismo, ou melhor, “hiper-realismo”, que se observa cada vez mais na cultura contemporânea, nos é exemplarmente expresso através dos *media* publicitários, nos quais a ilusão do real é sobredeterminada, não pelo sujeito/consumidor, mas pelo objeto de consumo. Este, depois de ter sido “naturalizado”, é agora estetizado e espetaculizado numa dimensão tal que dilui qualquer diferença entre real e imaginário, tomando-se o fetiche último. Esta intensificação do “real”, na verdade – sob a forma de simulacro – esconde por completo a totalidade das determinações subjetivas e históricas do objeto, fazendo surgir em seu lugar uma imagem idealizada do real que refaz o mundo de acordo com os desejos regressivos de onipotência do consumidor, a serviço, de fato, dos interesses subjetivos do mercado multinacional.

É o triunfo da racionalidade subjetiva travestida de “objetividade” para melhor subordinar a razão ao que existe imediatamente, e assim alienar os homens não só dos objetos, mas dos outros homens e de si mesmo.

Nesse sentido, a racionalidade positivista que preside essa lógica constitui-se numa forma muitíssimo sofisticada de negação da possibilidade de emancipação humana. Em oposição ao idealismo que ao menos apontava para uma busca utópica de independência e autonomia humana, a atual versão positivista pressupõe total conformação do sujeito ao objeto, no qual a dominação se torna cada vez mais abstrata. Isto porque este poder que “emana” do objeto é, na verdade, sutilmente produzido pela racionalidade instrumental, a qual – no caso da publicidade – simula a liberdade dos desejos,

à medida que o objeto apresentado é constituído aos moldes de uma tela projetiva onde todos os sonhos parecem se concretizar. É o primado absoluto do objeto-signo, o qual decreta a “morte do sujeito”, apelando paradoxalmente para o seu imaginário.

Ao apagarem-se as distinções entre o real e o imaginário produz-se uma adaptação imediata do sujeito às exigências da totalidade social. Ora, sem o reconhecimento das determinações subjetivas do objeto, sem o reconhecimento da reificação, só resta aos homens aceitar os mecanismos da dominação como uma “fatalidade” ou uma “naturalidade”, donde advém o sentimento contemporâneo de uma indeterminabilidade difusa, quando na realidade estamos mais determinados do que nunca.

Essa indeterminabilidade difusa foi denominada por **Adorno**, em **Capitalismo Tardio ou Sociedade Industrial** (1986:70-71), como “o onipresente éter da sociedade”:

...este é, porém, tudo, menos etéreo: pelo contrário, ele é o ens realissimum [o que há de mais real]. Na medida em que ele parece abstrato, essa sua abstração não é culpa de um pensamento especulativo, obstinado e desligado da realidade, mas sim da relação de troca, da abstração objetiva a que o processo da vida social obedece. O poderio de tal abstração sobre os homens é mais concreto do que o de qualquer instituição individual que, tacitamente, se constitui, de antemão, de acordo com o sistema e o inculque nos homens. A impotência que o indivíduo experimenta diante do todo é a drástica expressão disso.

A fim de melhor compreender as complexas relações entre sujeito e objeto, vejamos como estas se apresentam na concepção adorniana: **Adorno** (1969:147) postula a “primazia do objeto”, só que esta, de forma alguma, significa “a servil confiança no ser-aí do mundo exterior, como um estado antropológico desprovido de autoconsciência”.

Radicalmente diferente da versão “hiperrealista” ora exposta, o primado do objeto em Adorno (1969:148) significa que “o sujeito

é por sua vez objeto num sentido qualitativamente distinto e mais radical que o objeto, posto que aquele que é conhecido pela consciência e somente por ela também é sujeito”. Com tal afirmação, Adorno dialetiza a relação sujeito/objeto e corrige a redução subjetivista do idealismo, sem, no entanto, negar a importância da participação subjetiva. Tanto o objeto é mediado pelo sujeito, quanto o sujeito é mediado pelo objeto, com uma diferença: (o objeto) não está tão absolutamente referido ao sujeito como este sujeito à objetividade. Isto se explica porque o próprio sujeito possui um núcleo de objetividade, o qual é constituído através das determinações externas que esse sujeito incorpora, ou que lhe são impostas, ao longo de sua existência. A subjetividade passa assim a ser compreendida como “*figura de objeto*” (Adorno,1969:150).

Adorno (1969:149-150) alerta, entretanto, para o risco de se negar as determinações subjetivas, uma vez que a exclusão destas redundaria no “Diamat” – um materialismo marxista vulgar convertido em ideologia de Estado. Contra isto ele afirma a importância da subjetividade para uma dialética genuína:

Como o primado do objeto, necessita da reflexão sobre o sujeito e da reflexão subjetiva, a subjetividade, diferentemente do materialismo primitivo – que propriamente não admite dialética – se converte aqui em um momento conservado”. Portanto, o objeto puro, isento de intenções, também não existe, ele é sempre “reflexo de subjetividade abstrata.

O FETICHISMO CONTEMPORÂNEO

De acordo com as concepções há pouco expostas, podemos, agora mais claramente, desvelar o engodo que está por trás da ideologia contemporânea fundada nesse positivismo “hiperrealista”, utilizada em larga escala pelos meios de comunicação de massa. Esta, à medida que pretende apresentar o objeto como um fato puro, sem qualquer mediação, na realidade nada mais faz do que veicular, através de seus produtos, códigos de conduta, estilos de

vida, enfim, toda uma “cultura” mercadológica que se impõe como o novo *ethos* da vida “pós-moderna”.

Este novo *ethos* midiático pretende veicular a imagem pela imagem. São redes de imagens em fluxos contínuos a circunscrever todo o planeta, a proliferar infinita e diversamente os mesmos signos da sociedade de consumo num movimento globalizante, nas quais as referências específicas às realidades locais ficam, em grande parte, subordinadas à lógica global do mercado, produzindo assim formas de subjetividades cada vez mais homogeneizadas, que “diversificam-se” unicamente em função das mudanças requeridas pela moda ou pelos “segmentos” afins, orientados sempre pela órbita do mercado, que realiza assim a lei do valor.

Ora, sabemos que esta “imagem pela imagem”, de fato, não existe. A persistência em manter a realidade física não interpretada nada mais faz do que tornar invisível a totalidade da qual essa imagem é apenas um fragmento. Esta renúncia à interpretação, cada vez mais preeminente em nossos dias, é um fator fundamental na produção da heteronomia, pois, de acordo com **Adorno** (1969), somente quando não se elimina do objeto as suas qualidades subjetivas, quando se as reconhece, é que se pode realmente experienciar o objeto, evitando assim a sua fetichização. A identificação do indivíduo com esses fragmentos o torna, por sua vez, também fragmentado e incapaz de auto-reflexão crítica. A emancipação do homem implica a eliminação radical do fetichismo do objeto.

Portanto, o engodo maior da racionalidade instrumental constitui-se no fato de esta erigir a lógica da identidade como seu fundamento, ou seja, proclamar uma “reconciliação” entre sujeito e objeto – uma falsa mimese –, quando na verdade esse sujeito encontra-se, mais do que nunca, despossuído e apartado do objeto em sua inteireza. Nestas condições, esse sujeito somente consegue “alcançar” o objeto, quando da inversão das posições: ele próprio torna-se objeto subsumido aos ditames da mercadoria/ sujeito.

A atual celebração das “pluralidades individuais” tem, pois, seu correlato na exaltação

do objeto, ou mais precisamente, na exaltação de uma infinidade de objetos/imagens de consumo. Estes objetos, após completamente esvaziados de qualquer sentido subjetivo que os remeta às reais origens de sua constituição histórico-social, são pseudamente autonomizados enquanto “puros signos” de consumo e “solitamente” oferecidos – através da publicidade – ao telespectador, o qual crê que à imensa diversidade e pluralidade de imagens de produtos também corresponde uma igual “pluralidade” de individualidades.

Aqui trata-se, portanto, de um tipo de “fetichismo da mercadoria” ainda mais “cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas” (**Marx**, 1982:159) do que à época de Marx. Temos agora uma “Instituição” – a publicidade – que se encarrega “cientificamente” de promover o “mistério”, de reduplicar o fetichismo, utilizando-se da lógica de realização dos desejos com fins mercadológicos.

Recordemos que **Marx** (1982), ao analisar o fetichismo da mercadoria, considera que o valor de troca – característico da forma mercadoria – *encobre “uma relação social definida, estabelecida entre os homens”* (Ib.:160). O caráter fetichista reside, justamente, numa espécie de inversão das relações reais, que ficam ocultas, sob a forma da mercadoria. Esta, em sua aparência, passa a apresentar apenas, uma “relação entre coisas”, quando na realidade, ela não é da esfera da natureza física, mas nela estão representadas o dispêndio da força humana de trabalho e as relações entre os produtores, ou seja, características sociais são apresentadas como características materiais. Deste modo, as relações sociais saem de cena e o trabalho humano torna-se abstrato, ficando reduzido, assim, a único denominador comum, que é o “valor de troca” da mercadoria. As relações sociais são, portanto, projetadas numa **forma aparente**, que é a forma-mercadoria, e o valor desta passa a significar, para a consciência espontânea, uma propriedade **objetiva** das coisas.

O fetichismo da mercadoria possui um caráter ambíguo. Marx a considerava ao mesmo tempo: “perceptível e impalpável”, ou seja, visí-

vel e invisível, isto porque o espaço de visibilidade do valor da mercadoria é, ao mesmo tempo, o espaço de invisibilidade das relações sociais subjacentes. As relações entre coisas se autonomizam e se personificam ao desprenderem-se de seus elementos fundantes que são as relações sociais. É como se o valor das coisas “brotasse”, já na esfera da circulação, “emanado” da relação entre as coisas mesmas. Neste mundo “encantado”, as relações sociais deixam de ser a forma essencial, ou seja, aquela que confere inteligibilidade ao movimento do capital e se reificam.

Essa forma “fantasmagórica” que os objetos assumem ao se transformar em mercadorias, em valor de troca, recebe um reforço complementar na era do capitalismo contemporâneo. Com a atual expansão, sem precedentes, de uma infinidade de objetos/imagens de consumo, não só as relações sociais de trabalho ficam camufladas, na forma mercadoria, como se incorporam a ela, cada vez mais, poderes imateriais. Agora, a mercadoria, além de incorporar/alienar as relações sociais que as produziram, também incorpora e aliena, num grau sem precedentes, aspectos subjetivos referentes à felicidade, liberdade, personalidade e realização humana. O que à época de Marx tinha uma aparência de “coisa” – a mercadoria –, hiperrealiza-se em imagens e ao mesmo tempo desmaterializa-se, passando a ter uma aparência de “signos” autonomizados e absolutamente intercambiáveis em suas significações (Cf. Baudrillard, 1991). Ou seja, a transformação do objeto em valor-signo, continua a encobrir o caráter social do trabalho, pois o objeto continua a ser mercadoria, só que, como esta mercadoria/objeto de consumo é, agora, predominantemente valorada em seus aspectos sígnicos, até a sua natureza material tende a diluir-se e o que aparece é o movimento de signos. A mercadoria/objeto torna-se assim um mero significante, cujo significado é conferido pelos signos multiplicados do consumo. Neste caso, apesar da aparência de “hiperrealidade”, de fato, as propriedades materiais ou funcionais do objeto, tal como constituídas historicamente, se esvanecem,

tornando-se fluidas o suficiente para abrigar qualquer significado, qualquer associação sígnica. Aí, não está só em jogo o “movimento aparente entre coisas” pseudamente autonomizadas, mas o movimento aparente entre signos, absolutamente intercambiáveis. O significado estável das próprias coisas desaparece para ser substituído pelas relações sociais, só que não aquelas constituintes do objeto – as de produção –, mas signos de relações sociais que evidenciam o posicionamento social, os valores desejáveis e o estilo do seu possuidor. Não é um movimento de desocultamento, mas de **duplo ocultamento**.

Neste sentido, a sociedade capitalista contemporânea, ao super-dimensionar o consumo e saturá-lo de signos culturais os mais diversos, parece camuflar, ainda mais, a dimensão econômica da mercadoria. Agora, não se compram mais objetos, mas “individualidade”, “diferenciação”, “atitude” e “estilo” consubstanciados nas chamadas “imagens de marca”.

A exaltação dessa “individualidade” de prótese, fornecida pelo objeto/signo, convive lado a lado com o atual aguçamento das frustrações sociais: O colapso na fé dos grandes sistemas filosóficos explicativos como promotores de uma melhor compreensão do mundo moderno, e até da própria ciência como verdade inabalável e geradora de “progresso”, somado ao desmascaramento da “mentira pública” dos nossos sistemas políticos cada vez mais desacreditados, o desencanto em relação às burocracias governamentais e empresariais, o desmantelamento do “Estado do bem-estar social”, a marginalização social de numerosos segmentos da população mundial, a coexistência de altos índices de desemprego e inflação, o aumento da mendicância nos grandes centros urbanos, enfim, uma generalizada frustração social frente à inacessibilidade dos ideais propostos pela cultura.

Diante de tal quadro, o consumo se apresenta como um paliativo para a profunda angústia humana ante uma impotência generalizada, a qual é substituída pela incorporação fetichizada de objetos que prometem conferir poder, completude e realização individual.

Entretanto, tal realização individual, como, há décadas, alertou-nos **Adorno** (1986:123), não passa de **pseudo-individuação**, ou seja:

...do envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria standardização, (a qual)... mantém os homens enquadrados, fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, 'pré-digerido'.

Em sua versão contemporânea, *pseudo-individuação* significa pois, o processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo tendo por base a “eleição”, pretensamente “livre”, de estilos de consumo, já previamente standardizados e articulados pela “lógica do mercado”, o qual se serve, fundamentalmente, da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. A promessa implícita, mas nunca realizada, é a de conferir “individualidade” e “diferenciação” social aos seus consumidores.

NOTAS

- ¹ Por “unidimensionalização” Marcuse (1982) denomina a promoção de uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, no qual se instaura o reino da positividade e o culto ao presente imediato como a única forma de realidade possível.
- ² Obviamente, não no sentido de propiciar oportunidades igualitárias de consumo, mas no sentido de que toda a produção é voltada para o consumo, independentemente de quais sejam as necessidades humanas e também no sentido de que “consumir” tornou-se o “ideal de felicidade”.
- ³ Os comentários deste estudo acerca da concepção estética de Adorno receberam uma valiosa contribuição de MIRANDA, Dilmar. “Estética e Indústria Cultural em Adorno” in Revista *Educação e Debate*. Fortaleza. FAGED/UFC.

- ⁴ Adorno compreende o conceito de “mediação” no sentido hegeliano: “... a mediação está na própria coisa, não sendo algo que seja acrescido entre a coisa e aquelas às quais ela é aproximada... algo que não se limita a perguntar como a arte se situa na sociedade, como nela atua, mas que queira reconhecer como a sociedade se objetiva nas obras de arte” (Adorno, 1986, p.114).

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. (1969), *Consignas*. Tradução de Ranór Bilbao; revisão técnica por Maria Angélica Araóz. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- _____ (1986), “Sobre música popular”, in: G. Cohn (org.), *Theodor Adorno: Sociologia*. São Paulo: Ática.
- _____ (1986), “Indústria cultural”. in: G. Cohn. *Theodor Adorno: Sociologia*. São Paulo: Ática.
- _____ (1992), *Mínima moralia: reflexões a partir da vida danificada*. Tradução de Luiz Eduardo Bicca. São Paulo: Ática.
- ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa”, in: Lima (org.), *Teoria da cultura de massa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____ (1991), *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BAUDRILLARD, Jean. (1976), *La génesis ideológica de las necesidades*. Tradução de Joaquín Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama.
- _____ (1991), *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água.
- _____ (1993), *O sistema dos objetos*. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares; Revisão por Teraldo Gerson de Souza e Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva.
- FEATHERSTONE, Mike. (1994), *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel.

- HABERMAS, Jürgen. (1983), "Técnica e ciência enquanto ideologia", in: *Textos Escolhidos*, BENJAMIN, Walter et alii. 2.ed. São Paulo: Victor Civita.
- JAMESON, Frederic. (1995), "Falso movimento", in: *Folha de São Paulo*, 19 nov. *Mais!* p. 5-8.
- _____. (1996), *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática.
- LIPOVETSKY, Gilles (1991), *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- MARCUSE, Herbert. (1982), *A ideologia da sociedade industrial*. Tradução de Giasone Rebuá. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (1997), *A dimensão estética*. Lisboa: Edições 70.
- MARX, Karl. (1984), "Fetichismo e reificação", in: O. Ianni (org.), *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- RANCIÈRE, Jacques. (1996), "Os Profetas do novo tempo". in: *Folha de São Paulo*, 19 de maio. *Mais!* p. 5-12.
- SEVERIANO, Maria de Fátima. (1999). *As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo. Os ideais narcísicos na publicidade da tv: produção e consumo*.