

A sobrevivência dos princípios estéticos e epistêmicos da indústria cultural na era da comunicação em rede

The survival of the aesthetic and epistemic principles of the cultural industry in the era of networked communication

Francisco Parente¹ 

RESUMO: Neste artigo, discutir-se-á a atualidade do conceito de indústria cultural teorizada por Adorno e Horkheimer. Nesta retomada conceitual, as questões relacionadas à estética e à epistemologia serão centrais, pois farão a ponte com a crise contemporânea denunciada por Byung-Chul Han ao identificar a degeneração da democracia em uma infocracia. Para atualizarmos tal debate, iremos nos debruçar sobre o diagnóstico de Jenkins sobre a cultura da conexão e a nova roupagem vestida pela indústria cultural em meio a uma nova lógica de produção e disseminação de conteúdo. Assim, poder-se-á ter uma clara noção sobre a falta que a perspectiva crítica teve sobre a teoria da comunicação contemporânea e a importância de problematizar os modos de construção estética e epistêmica na contemporaneidade e como elas explicam o atual conceito de *brain rot*.

Palavras-chave: *indústria cultural; estética; epistemologia; cibercultura.*

¹Universidade Nove de Julho – São Paulo (SP), Brasil.

Editores: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: This article will discuss the relevance of the concept of the culture industry as theorized by Adorno and Horkheimer. In this conceptual review, questions related to aesthetics and epistemology will be central, as they will connect to the contemporary crisis denounced by Byung-Chul Han when identifying the degeneration of democracy into an infocracy. To update this debate, we will examine Jenkins' diagnosis of the culture of connection and the new guise adopted by the culture industry within a new logic of content production and dissemination. This will provide a clear understanding of the lack of a critical perspective on contemporary communication theory and the importance of problematizing the modes of aesthetic and epistemic construction in contemporary times and how they explain the current concept of brain rot.

Keywords: *cultural industry; aesthetics; epistemology; cyberculture.*

Introdução

É amplamente conhecido e aceito, no campo da teoria da comunicação, que, em seu início, duas grandes correntes teóricas disputaram espaço ao apontarem para caminhos distintos: de um lado, a escola funcionalista de Chicago e, do outro, a escola marxista de Frankfurt. O confronto se popularizou no meio acadêmico pela denominação dada por Umberto Eco (2015, p. 7), que identificou tais partes como os apocalípticos e os integrados, fazendo uma alusão ao grau de aderência que essas duas escolas tinham diante do papel que as mídias de massa desempenhavam na sociedade.

É notório que, desde esses embates, muitas correntes distintas se desenvolveram ao longo dos anos 1960 até os dias de hoje, e o mundo da comunicação também foi profundamente transformado com as novas tecnologias, que não cessavam de aparecer e mudar as dinâmicas sociais de construção e absorção de informações. O campo acadêmico, como de costume, adaptou sua crítica às novas dinâmicas sociais e informacionais, demandando novos teóricos e novas teorias para tal.

No entanto, muitas dessas novas leituras acabaram por soterrar ou ignorar teorias anteriores, como a da indústria cultural, por considerá-la datada, uma vez que sua crítica estava ligada a meios de comunicação que eram populares nos anos 1940 e que são muito distintos dos de hoje em dia. É evidente que a crítica deve se atualizar e a pluralidade acadêmica deve ser estimulada; no entanto, a descridibilização de teorias anteriores como formas “datadas” ignora não apenas suas considerações sincrônicas, mas também suas premissas filosóficas diacrônicas — eis o problema sobre o qual este artigo pretende se debruçar. O conceito de indústria cultural deve ser resgatado em suas premissas filosóficas para avaliarmos em que medida os novos meios de comunicação em rede conseguem desbaratar a Byung-Chul Han de outrora, construída com base em uma massificação cultural alienante, e em que medida ela é emancipadora do indivíduo pensante.

O conceito de indústria cultural

Fundamentalmente, é necessário compreender o conceito de indústria cultural como parte de uma constelação conceitual mais ampla do que um simples diagnóstico midiático. É importante alertar para tal, uma vez que, por vezes, esse conceito é considerado de maneira apartada do restante de *Dialética do Esclarecimento*, obra que o originou. A relação entre o primeiro capítulo do livro, “O Conceito de Esclarecimento”, e o famoso capítulo “A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas” é imprescindível para a compreensão conceitual adequada de indústria cultural. Afinal, o que significa o esclarecimento ser a mistificação das massas?

O conceito de esclarecimento ocupa um lugar central tanto na produção conjunta quanto nas produções individuais de Adorno e Horkheimer. É possível observar que o cerne da questão do esclarecimento está expresso em um dos títulos de uma das obras de Horkheimer: *Eclipse da Razão* (2015). Eis a essência do conceito de esclarecimento ou iluminismo (como alguns preferem traduzir o termo alemão *Aufklärung*). Para a dupla de pensadores alemães este conceito é dialético em sua natureza, portanto há uma contradição interna que o define substancialmente, qual seja, de um lado existe a razão reflexiva que desmistifica o mundo e do outro a razão técnica que o instrumentaliza. Dessa maneira, quando a técnica aliena a reflexão temos o tal eclipse anunciado por Max Horkheimer (2015).

Em *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer (2014) buscam definir o esclarecimento fazendo um retorno pré-histórico para estudar os primeiros modos de mistificação e desmistificação do Homem sobre o mundo, isto é, como o ser humano construiu uma mediação racional com o meio ambiente que o cercava, primeiro usando de mitos e depois percebendo, paulatinamente, sua falta de sentido e desmistificando-os. O ato de mistificação de mundo é mediado por fazeres técnicos e dogmáticos que bastam por si, mas que visam a objetivos pragmáticos, como a “dança da chuva” para provocar a chuva, por exemplo. Já o ato de

crítica e desmistificação se alinha à razão reflexiva que buscava a análise sobre a própria ação racional em si. Os pensadores alemães traçam uma relação clara entre mito e esclarecimento:

Mas os mitos que caem vítimas do esclarecimento já eram o produto do próprio esclarecimento. No cálculo científico dos acontecimentos anula-se a conta que outrora o pensamento dera, nos mitos, dos acontecimentos. O mito queria relatar, dominar, dizer a origem, mas também expor, fixar, explicar. Com o registro e a coleção dos mitos, essa tendência reforçou-se. Muito cedo deixaram de ser um relato, para se tornarem doutrina. Todo ritual inclui uma representação dos acontecimentos bem como do processo a ser influenciado pela magia. Esse elemento teórico do ritual tornou-se autônomo nas primeiras epopeias dos povos. Os mitos, como os encontraram os poetas trágicos, já se encontram sob o signo daquela disciplina e poder que Bacon enaltece como o objeto a se alcançar (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 20).

É fundamental que Adorno e Horkheimer (2014) conceituem o mito como uma forma válida de esclarecimento, mesmo que completamente ficcional e alienante da realidade concreta, pois para eles o próximo movimento dialético da racionalidade se dará justamente com o conhecimento científico, que para eles deixa de ser compreendido com base em uma concepção emancipadora conforme o senso comum e se torna uma ferramenta de dominação mistificadora que eclipsa a racionalidade crítica. Vale trazer, mais uma vez, a voz desses dois autores para enriquecer essa questão:

O pensamento reifica-se num processo automático e autônomo, emulando a máquina que ele próprio produz para que ela possa finalmente substituí-lo. O esclarecimento pôs de lado a exigência clássica do pensar o pensamento. [...] O procedimento matemático tornou-se, por assim dizer, o ritual do pensamento. Apesar da autolimitação axiomática, ele se instaura como necessário e objetivo: ele transforma o pensamento em coisa, em instrumento como ele próprio o denomina. Mas, com essa mimese, na qual o pensamento se iguala ao mundo, o factual tornou-se agora a tal ponto a única referência, que até mesmo a negação de Deus sucumbe ao juízo sobre a metafísica. Para o positivismo que assumiu a magistratura da

razão esclarecida, extravar em mundos inteligíveis é não apenas proibido, mas é tido como um palavreado sem sentido. Ele não precisa — para sorte sua — ser ateu, porque o pensamento coisificado não pode sequer colocar a questão (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 36).

Aqui, a grande preocupação dos pensadores frankfurtianos é que as categorias da ética se tornam estranhas à visão de mundo científica que tudo coisifica para manipular. A ciência não precisa de um sentido para existir, ela só precisa da técnica para executar seu objetivo; ela não precisa de uma justificativa para criar uma bomba atômica, ela só precisa de urânio enriquecido e um detonador. É nesse sentido de impossibilidade de uma reflexão que pense a si mesma, de uma razão que pense sobre sua própria ação, que temos a crise do pensamento reflexivo que acaba sendo eclipsado pelo pragmatismo positivista. Quando todas as relações se tornam reificadas e a reflexão se torna banal, por carecer de sentido prático em uma sociedade demasiadamente técnica, é que temos o surgimento da indústria cultural, a fabricação da subjetividade em escala massiva.

O conceito de indústria cultural é demasiadamente extenso. Naturalmente não poderemos destrinchá-lo em toda sua complexidade neste artigo, então iremos nos ater aos dois pilares que balizarão nossa crítica à comunicação em rede contemporânea, isto é, sua construção estética e suas consequências epistêmicas para seus usuários. Em princípio, é fundamental compreender que, para Adorno e Horkheimer (2014), embora a indústria cultural desempenhe uma função muito específica no que diz respeito à construção ideológica, que ajuda a manutenção do poder das elites econômicas dominantes, em sua essência material ela não difere dos outros aparatos técnicos que auxiliam as ações coercitivas do poder. Para eles a bomba, o automóvel e o cinema partem do mesmo princípio:

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. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo

e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 100).

A concepção de ideologia de Adorno e Horkheimer (2014) não se limita simplesmente a uma falsa consciência sobre o mundo conforme encontramos por vezes no senso comum, porque para eles a ideologia tinha uma ligação direta com experiências materiais concretas que nos atravessam e medeiam nossas relações sociais. Por causa disso armamento bélico, transporte público e meios de comunicação de massa estão na mesma categoria, pois eles condicionam nossa subjetividade em adaptar-se às tecnologias e aos *modos vivendi e operandi* da sociedade, nos tornando parte de uma engrenagem maior que usa desses mesmos mecanismos para manterem o *status quo* estático (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 165). A ideologia se torna os próprios hábitos sociais. Escutar Bach no rádio está impregnado pela ideologia, uma vez que o meio se sobrepõe à mensagem por condicionar o receptor e a disseminação da mensagem.

Dessa denúncia da ideologia enquanto objetivação material, que condiciona o indivíduo a usar dispositivos tecnológicos para mediar sua relação com a sociedade, é que podemos extrair o primeiro dos dois pilares fundamentais que conduzirão nossa crítica aos meios de comunicação em rede. A estética da indústria cultural está intimamente ligada à sua materialidade, uma vez que ela usa de tecnologias de última geração para construir uma forma espetaculosa para seus produtos culturais, sempre apostando no inebriamento sensorial para seduzir seus consumidores.

É nesse sentido que a indústria cultural nos aparece como um grande filtro do mundo, isto é, uma leitura prévia que se impõe entre sujeito e realidade. Antes de o sujeito conseguir produzir uma leitura autêntica (mas não necessariamente justa) diante da realidade que o cerca, a cultura de massa aparece como um filtro que capta elementos sensíveis do real por meio de suas tecnologias da comunicação e articula esses signos em discursos midiáticos ideológicos. Desse modo, o tempo livre do trabalhador se converte em mais-valia ideológica (SILVA, 2013; ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 135).

O papel ideológico dos meios de comunicação de massa não cessa apenas no entretenimento banal, que visa alienar o pensamento crítico, ao não o instigar; tentando adormecer as consciências com o espetáculo inebriante e vazio, eles também têm uma função pedagógica de instrução da sociedade, isto é, a cultura industrializada não se resume ao divertimento no tempo livre, mas também tem uma finalidade pedagógica de doutrinação simbólica de seu público. Desse modo, a sociedade passa a ser instruída a forjar seus valores com base nos exemplos transmitidos pela indústria cultural, copiando seu modo de agir e pensar, replicando seu estilo e comportamento (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 166). Não é difícil colhermos exemplos da vida cotidiana em que setores da sociedade (público-alvo de determinado produto cultural) passam a emular comportamentos e modismos de determinada obra ou persona pública.

Aqui fica claro que a finalidade da indústria cultural não se limita a uma função estética de espetacularização do mundo visando ao entretenimento, mas também de instrução ideológica da sociedade. Neste ponto é que encontramos o segundo pilar de nossa discussão: o da epistemologia. Isso significa que, quando vemos um filme produzido por Hollywood, não estamos expostos apenas à sua camada mais superficial, que concerne à narrativa fílmica, mas sim a uma série de valores que são transmitidos e assimilados pela plateia que assiste a ele.

Nesse sentido, o termo “cultural”, desse famoso conceito frankfurtiano, não se refere apenas à produção de cultura de massa para consumo cotidiano, mas realmente de uma reconstituição da cultura em seu sentido mais profundo. A indústria cultural passa a ser uma bússola de valores morais e comportamentais para a sociedade como um todo. Ela se torna um grande referencial normativo que se complementa com as outras instituições de poder, como a escola e a igreja. No entanto, vale salientar que ela acaba desempenhando o seu papel de maneira ainda mais profunda, seja pelo grau de imersão do espetáculo, seja também pela padronização de suas mercadorias culturais, por meio da qual todos os indivíduos estão expostos ao mesmo discurso; de maneira milimetricamente calculada,

todos incorporam os mesmos clichês dramáticos, que escondem intenções ideológicas em seu subsolo. A subjetividade passa a ser forjada em escala industrial tal quais automóveis e latas de sopa de tomate.

A crise epistêmica ocorre quando toda a racionalidade técnica a favor da manutenção dos mitos, que sustentam o *status quo*, trabalha para produzir uma cultura industrializada muito bem acabada e aperfeiçoada, capaz de hipnotizar o espectador médio impossibilitando que ele pense, não apenas pelo inebriar da hiper-realidade das tecnologias da comunicação, mas também pela infiltração de ideias e valores ideológicos no imaginário popular que não são reconhecidos como tal, acabando por serem naturalizados. Eis o eclipse da razão.

Quando elementos narrativos e de espetacularização da indústria cultural se tornam categorias críticas de mundo que passam a pautar ética, estética, epistemologia e política, é o momento em que podemos observar a decadência do pensamento crítico-reflexivo na modernidade e da vitória da massificação sobre as possibilidades de uma emancipação iluminista verdadeira. A indústria cultural condiciona o ato de abstrair as formas predeterminadas que estão dentro de sua agenda ideológica, seja no quesito de ideias, seja em maneiras de expressão condicionadas pela materialidade dos meios de comunicação social ligados à cultura de massa. A imbecilização coletiva é um sintoma da crise do pensar filosófico em decorrência da massificação cultural.

Observando certa sobrevivência, na contemporaneidade, de elementos descritos acima por Adorno e Horkheimer (2014), começaremos nossa atualização conceitual com base em sua “sobrevivência” crítica em Byung-Chul Han (2022), para depois nos debruçarmos em fenômenos comunicacionais.

A comunicação em rede e a imbecilização em massa

Se, por um lado, tínhamos um grande otimismo nos anos 1990 e 2000 com a comunicação em rede, aparentemente alinhada com o mundo neoliberal pós-moderno que parecia triunfar diante do cadáver soviético,

anunciando o fim de uma história em que o iluminismo democrático ocidental parecia estar em vias de se tornar hegemônico; também se deve olhar para o fenômeno da comunicação em rede com a perspectiva de desgaste dos anos 2010 e 2020, que reconhece nas redes sociais a via totalitária devida aos conturbados acontecimentos que marcaram a política recente e o tipo de retórica belicista e superficial que fez com que candidatos de extrema-direita ganhassem destaque entre os eleitores. Neste artigo, nós trazemos o livro *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*, de Byung-Chul Han (2022), como fonte que bem descreve tal estado da arte.

Em princípio, é importante sinalizar que Han está alinhado com a tradição crítica do pensamento filosófico europeu; pois é notório o diálogo que existe em sua obra com autores como Michel Foucault, Hannah Arendt, Jürgen Habermas, Walter Benjamin e Friedrich Nietzsche (SEGURADO, 2022, p. 353). Desse modo, fica claro que o filósofo coreano além seu olhar às contradições sociais que por vezes são ignoradas pelo discurso ideológico predominante. Diferentemente do percurso adotado por Pierre Lévy (2000, p. 67), que abordava a comunicação em rede como a materialização (ou virtualização) de princípios ideais abstratos da democracia ocidental, Han (2022, p. 7) faz o caminho inverso, partindo da infraestrutura capitalista para compreender o *modus operandi* das redes que estão muito mais preocupadas em transformar o ramo informacional em negócio do que usar das informações para transformar o mundo.

A tese central de Han (2022, p. 25) nessa obra é que a democracia acaba se degenerando em um infocracia, ou seja, um regime em cujo embrião há a necessidade do debate de ideias para se chegar à melhor solução para o coletivo, acabando por se degenerar em uma forma política de esvaziamento pleno de ideias. Tudo se transforma em informações a serem divulgadas e consumidas nas redes, tudo se banaliza e se aniquila na dromocracia (regime da velocidade) cibercultural das tecnologias virtuais que medeiam nossa comunicação social. A infocracia é a impossibilidade de pensar e debater, pois não há o tempo necessário para

a construção da reflexão, nem a seriedade desta, uma vez que tudo se reduz a uma postagem que merece um *like* ou um *dislike*.

O pensador coreano ainda salienta que esse novo “regime” não é fruto da pura e simples aleatoriedade de postagens que transitam sem rumo por diversas redes, mas que, na verdade, há uma lógica de algoritmos que direcionam postagens de maneira intencional para manipular e viciar seus usuários, buscando instigar muito mais seu lado passional do que racional, valorizando mais seus impulsos emocionais do que racionais. Dessa perspectiva, o *smartphone* se torna uma ferramenta de submissão na sociedade contemporânea (HAN, 2022, p. 48).

Podemos relacionar as consequências dessa infocracia anunciada por Byung-Chul Han (2022) com a crise intelectual contemporânea denunciada pelo dicionário Oxford ao eleger o termo *brain rot* como a palavra mais importante de 2024. Segundo a definição do dicionário Oxford (OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2024), este termo não se aplica apenas à imbecilização coletiva que percebemos diante de um debate público pobre e uma alienação epidêmica, mas também aos conteúdos digitais de baixa qualidade responsáveis por fomentar tal atrofiamento cerebral. É neste ponto que enxergamos uma relação direta com os princípios estéticos e epistemológicos definidos por Adorno e Horkheimer (2014) ao teorizarem sobre a indústria cultural.

Em princípio, é fundamental o reconhecimento entre as similaridades das críticas de Han (2022) e os dois pensadores frankfurtianos no que concerne à materialidade dos meios de comunicação como a própria manifestação da ideologia em si. Assim como *Dialética do esclarecimento* denuncia que o rádio e o cinema em si são a própria expressão de uma concepção ideológica de consumo massivo e espetaculoso da cultura, em *Infocracia*, o próprio *smartphone* é compreendido como um mecanismo de dominação, seu *modus operandi* já faz parte do próprio exercício de poder: a portabilidade do celular permite que estejamos a todo momento disponíveis para o ciberespaço, sua capacidade de enviar e receber informações nos deixa constantemente conectados e o fato de eles colherem informações sonoras, visuais, entre outras, sobre nós deixa claro que seu

objetivo não é servir seus usuários propriamente, mas sim às *big techs* que vendem nossos dados para instrumentalizá-los em benefício próprio.

Além dessa característica material, é possível abordarmos os mecanismos de consumo de conteúdo interno dos *softwares* das redes sociais, que de certa maneira também compõem a materialidade desta nova “indústria cultural”. Uma das características que mais se destacam dentro das redes contemporâneas é o da “rolagem infinita”, isto é, o fato de o sujeito poder usar da verticalidade do aparelho a seu favor no momento de adquirir informações. O usuário das redes usa seus dedos para “jogar” o conteúdo atual para “cima” enquanto outro “abaixo” entra na sua tela logo na sequência; isto serve tanto para *posts* como para vídeos. Essa ferramenta dá a sensação de infinitude para o entretenimento. Diferentemente das mídias de massa tradicionais, em que a programação tinha uma limitação muito bem definida, na era das redes sociais todos os fragmentos de vídeos e *posts* formam um grande mosaico inesgotável.

Além desse princípio fundamental, que demonstra a atualidade filosófica do pensamento de Adorno e Horkheimer (2014) por meio desta aproximação com Han, também podemos partir para uma análise de conteúdo com relação ao que se destaca dentro da produção massiva das redes sociais. Conforme o dicionário Oxford salienta, os conteúdos consumidos em redes sociais, principalmente com relação ao TikTok e aos mecanismos que o copiam em redes como Facebook, Instagram e YouTube, são completamente vazios e imbecilizam seus usuários, uma vez que são frenéticos, aleatórios, descontínuos, fragmentados e *nonsense* (OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2024). Em segundos podemos passar de um pequeno recorte de alguma entrevista que divide sua tela com alguém cozinhando algum prato, rolando para alguma garota dançando o *hit* do momento, rolando para um martelo mecânico amassando uma fruta, rolando para algum meme do momento com alguma música obscena de fundo.

Essa aleatoriedade de vídeos se vale de diversos recursos técnicos e tecnológicos para prender o interesse do seu público e cativá-lo; aqui há um uso ostensivo de edição audiovisual, como se tudo fosse permitido

para gerar o máximo de estímulos possíveis sem necessariamente entregar muito conteúdo relevante. Neste ponto encontramos a sobrevivência da estética da indústria cultural no que tange à sua espetacularização como filtro da realidade por meio dos mecanismos que a registram. O objetivo da indústria cultural dos anos 1940 e do conteúdo disseminado na comunicação em rede dos dias atuais permanece o mesmo: produzir entretenimento anti-intelectualista. Mesmo que o conteúdo traga uma carga política em sua intencionalidade, a forma como ele é construído e o meio que ele está inserido neutralizam qualquer possibilidade de estimulação de pensamento crítico por conta do entretenimento e da banalização.

Desse modo, quando as ferramentas da linguagem se veem impotentes em produzir uma experiência estética reflexiva e crítica, que demanda tempo e reflexão para construir um julgamento complexo sobre a realidade, temos como resultado a crise epistêmica anunciada por Adorno e Horkheimer (2014). Há novamente o (ou a continuação do) eclipse da razão. Quando a linguagem é instrumentalizada para produzir entretenimento e alienação, ocorre a imobilidade da ação reflexiva, que se atém apenas à razão técnica e pragmática; desse modo, a razão perde sua função filosófica primeira de vigiar a própria razão (HORKHEIMER, 2015, p. 204). Assim, a comunicação em rede da era da infocracia acaba dando continuidade à mesma crise estética e epistemológica da indústria cultural do século XX, o que significa que, em sua essência, a comunicação social continua seguindo uma lógica de dominação ideológica que permeia tanto seu lado criativo como material.

Para além desta concepção filosófica que se mantém, também é importante atentar para os princípios sociológicos marxistas da teoria da indústria cultural, que enxergam no mundo midiático um espelhamento da luta de classes que dita o tom dialético do funcionamento da sociedade burguesa (DROGUETT; MIRANDA, 2021, p. 190). Sendo assim, sob este paradigma, os meios de comunicação só mudarão sua natureza uma vez que haja uma mudança estrutural na sociedade; do contrário, as elites seguirão em sua manipulação semiótica para construir uma estética que corrompa a episteme.

A convergência da indústria cultural com a comunicação em rede

Defender a atualidade da crítica construída por Adorno e Horkheimer (2014) esbarra inevitavelmente nas inúmeras mudanças que o mundo da comunicação e da cultura sofreu ao longo das décadas desde a confecção de *Dialética do Esclarecimento*; no entanto, é inegável que a indústria cultural, enquanto indústria cinematográfica e fonográfica, ainda continua tendo um grande peso na sociedade contemporânea, mas com uma roupagem diferente, que se mescla com os meios de comunicação em rede. A obra de Henry Jenkins, Green e Ford (2014, p. 63) se debruça justamente sobre essa questão ao explorar o modo como as mídias convergem e se conectam em uma era marcada pelo acesso às redes sociais e o incentivo aos usuários de participarem deste novo mundo cultural, que descentraliza o controle criativo das empresas de comunicação e entretenimento.

Em sua obra de 2014, *Cultura da conexão*, junto com Joshua Green e Sam Ford, obra esta que segue a mesma linha de pensamento de *Cultura da convergência*, mas atualizando alguns dados de sua pesquisa, os autores defendem a pragmática ideia de que aquilo que não se propaga nas mídias está morto (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 23); isto é, seu critério avaliativo não está calcado em qualquer premissa estética de produção cultural, e sim no fato de ela ser ou não consumida. Por mais que seu direcionamento não seja tão crítico como o dos autores da escola de Frankfurt, Jenkins, Green e Ford (2014) ainda desvelam a nova lógica que rege a estratégia de divulgação da indústria cultural contemporânea. Diferentemente do passado, quando ela se calcava em uma lógica de *commodity* e seus produtos eram consumidos até saírem de circulação para retornarem esporadicamente — se é que retornavam —, agora os produtos são pensados para estimular a cultura do dom, em que o centro da produção são os usuários das redes, que se apropriam dos produtos da indústria cultural para ressignificá-los e colocá-los em circulação novamente. Conforme os autores defendem:

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e *sampleamento*, seja

figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 53-54).

Mediante esta leitura fica claro que a indústria cultural não foi substituída pela comunicação em rede, mas sim mesclada a ela por novas circunstâncias culturais, mercadológicas e tecnológicas. A indústria cultural segue viva enquanto mistificação das massas, mas não do mesmo modo como se constituiu nos anos 1940. Agora, a indústria hollywoodiana, por exemplo, faz seus filmes consciente da necessidade de inserir momentos que alimentarão a economia do dom e que culminarão em sua propagação. Como na cena do filme *Homem-Aranha: sem volta para casa*, em que os três homens-aranhas que participaram de franquias da Marvel se reúnem em uma cena icônica, em que voam com suas teias e pousam na estátua da liberdade; esse momento foi amplamente divulgado e filmado por pessoas dentro do próprio cinema, com seus celulares. Assim, não estamos diante do fim da indústria cultural, e sim de sua metamorfose. Ela se vale desse tipo de divulgação para propagar o material original.

Esse tipo de “interferência” narrativa não é novidade em Hollywood. Nos filmes *blockbusters* dos anos 1970 em diante, modificavam-se os roteiros para inserir produtos que seriam comercializados para além da atmosfera fílmica, fazendo com que os imperativos comerciais pautassem a obra para além dos imperativos narrativos (MASCARELLO, 2015, p. 454). Podemos observar isso em filmes como *Star Wars*, que exagera na quantidade de personagens e acessórios para mais tarde transformá-los em brinquedos, ou também em *Batman Eternamente*, quando Bruce Wayne, pouco antes de entrar no Batmóvel, avisa ao seu mordomo que não precisará preparar o jantar, pois ele passaria no *drive-thru* — algo que não faz o menor sentido para além da necessidade de fazer propaganda para *fast-foods*. No momento atual, seria o imperativo do compartilhamento

que estaria guiando os filmes a convidar o público consumidor a propagar suas ideias e continuar sua disseminação ideológica.

Este imperativo do compartilhamento é o elo entre a indústria cultural e a comunicação em rede. Não é mais possível produzir conteúdo sem a malícia de que há um divulgador em potencial de seu produto. Não à toa, as grandes empresas de comunicação e entretenimento apostam em campanhas de marketing com *trends* e *hashtags* que visam estimular este tipo de participação, como a recente campanha da Disney Pixar de estimular as pessoas a usarem inteligência artificial para criar uma versão de si mesmas e de personas famosas como personagens do universo Pixar.

A indústria fonográfica também é fortemente impactada por este novo imperativo que rege a indústria cultural na era da cultura da conexão. Músicas são pensadas para gerarem efeitos rápidos e marcantes, cativando seus ouvintes nos primeiros segundos, visando servirem como trilhas sonoras para vídeos rápidos que se propagarão com facilidade. Conforme o estudo de Fachini, Machado e Siedschlag (2023) sobre o modo como o TikTok é usado pela indústria musical:

Com a força da plataforma comprovada a cada dia que passa, novas formas de compartilhamento vão ganhando destaque no aplicativo e novas formas de distribuição também, como é o caso de músicas remixadas ou aceleradas — uma nova tendência que está em constante crescimento na indústria musical. Segundo Issaaf Karhawi ao Diário do Nordeste, “O TikTok é decisivo nesse processo de viralização das músicas porque ele facilita justamente o remix, a apropriação, o uso desse áudio”. Muitos desses áudios remixados ou acelerados são feitos por usuários que utilizam em seus vídeos e que, depois, são utilizados por milhares de outras pessoas para desafios que virão tendências. Isso gera um engajamento com a obra modificada e que automaticamente acaba favorecendo a obra original trazendo novos ouvintes (Fachini; Machado; Siedschlag, 2023, p. 22).

É curioso pensarmos como essa necessidade por gerar efeitos, sem muito mais além disso, já estava presente em uma crítica da massificação da cultura mesmo antes da Escola de Frankfurt; é o caso da obra de Nietzsche (2016, p. 30, §10) que acusa Wagner de tentar agradar às massas

por meio de efeitos exagerados, sem conseguir produzir algo verdadeiramente sublime para seus ouvintes: um compositor que usava da música como meio para transmitir ideias moralistas e emoções baratas, nada verdadeiramente desafiador e profundamente estético. Trazemos este breve relato bibliográfico como um modo de demonstrar que, mesmo no século XIX, em que os meios de comunicação de massa ainda não haviam sido desenvolvidos de maneira eficaz, já havia um espírito de banalização da cultura em razão da necessidade de atender a uma massa conduzida pelo projeto moderno.

Eis a tese central de Adorno e Horkheimer (2014), que os coloca em um patamar de clássicos da filosofia: para além de um diagnóstico momentâneo sobre o mercado da comunicação, os dois filósofos alemães buscam expressar a essência da produção cultural na modernidade, ao perceberem a contradição dialética entre uma sociedade extremamente avançada e iluminista no sentido positivista, mas que usa justamente dessa racionalidade técnica para reificar o espírito e que mistifica a sociedade ao construir a indústria cultural que tem como objetivo o anti-intelectualismo, a alienação, o espetáculo e a propagação ideológica — algo que vai na contramão direta do esclarecimento que seria esperado em uma sociedade supostamente iluminista. Os autores entendem que a engenharia social moderna prevê um controle de corpos e mentes, que devem se subordinar aos objetivos das elites dirigentes sem os questionarem criticamente, apenas executando ordens e funções.

A questão, para Adorno e Horkheimer (2014), constitui-se como um problema mais amplo, pois não se trata de uma simples análise midiática, e sim de um diagnóstico sobre as estruturantes contradições modernas. Em vez de este mundo moderno voltar sua imensa força produtiva e técnica para ajudar a sociedade e diminuir as tensões sociais, seus objetivos estão empenhados no acúmulo de capital e de poder, reduzindo a grande maioria dos indivíduos a uma massa de manobra para atingir esses objetivos. Embora a “indústria cultural” seja uma das primeiras teorias da comunicação, ela é fruto de uma arquitetura filosófica muito mais ampla, como foi demonstrado na primeira parte deste artigo.

Assim, este diagnóstico sobre o modo como a cultura é produzida e propagada na modernidade acaba sendo fruto de um estudo sobre as contradições da racionalidade e da filosofia ocidental, que acabaram parindo o mundo secular moderno que instrumentaliza a cultura de modo estético e epistêmico.

Desse modo, a maneira como a indústria cultural e as redes sociais se mesclam na cultura da conexão, com base em um imperativo do compartilhamento que visa produzir momentos icônicos e marcantes para serem divulgados e remixados, nada mais é do que um modo de continuidade do discurso ideológico denunciado pelos autores alemães. Afinal, não há mudança estética substancial na produção da indústria cultural para seus compartilhamentos; talvez a efemeridade e a aleatoriedade das produções prejudiquem ainda mais qualquer possibilidade de produção estética mais complexa. Continuamos com produções espetaculosas e superficiais. E, por outro lado, a crise epistêmica parece avançar mais ainda, se considerarmos a energia despendida dos usuários para produzir e reproduzir um discurso muito similar ao da indústria cultural em um contexto midiático outro.

A prova desta decadência estética e epistêmica está no modo como boa parte dos internautas trata de questões realmente sérias, como política, economia, guerras, a própria vida em sua cotidianidade, entre outras, por meio de abordagens similares à da indústria cultural: produzindo memes como trilhas sonoras, edições cômicas, ideias rasas e efêmeras. O filtro estético e epistêmico que outrora era exercido única e exclusivamente pela indústria cultural, que convertia a realidade em cultura de massa, agora se encontra capilarizado e disseminado por toda a sociedade. Com as novas tecnologias de captação, edição e divulgação, tudo passa a ganhar uma narrativa midiática que sequestra sua complexidade e a banaliza, visando a efeitos emocionais baratos que sepultam a racionalidade analítica. Cada vez mais a subjetividade crítica passa a dar espaço para empregados autônomos da indústria cultural que convertem a si mesmos e a tudo ao seu redor em imagens que reificam e caricaturizam o mundo de modo alienante.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos ressaltar a validade filosófica diacrônica da crítica filosófica de Adorno e Horkheimer (2014) para os dias atuais e evitar o recorrente equívoco de classificar sua teoria como datada por estar vinculada a uma dinâmica de comunicação muito específica dos anos 1940. Aqui, tentamos mostrar como a essência de sua análise acaba se tornando relevante não apenas para os dias atuais, mas para a lógica da comunicação social em uma modernidade capitalista.

Neste debate, vimos o elo fundamental entre a estética e a epistemologia na construção reflexiva, uma vez que o ato de pensar demanda uma experiência muito distinta da oferecida pela indústria cultural, o que acaba por acarretar uma crise epistêmica. Desse modo, percebemos que a pobreza cognitiva contemporânea está ligada a uma experiência estética dos meios de comunicação que medeiam nossa percepção da realidade, comprometida com os princípios de espetacularização da indústria cultural de outrora, que acabam ganhando uma nova roupagem na cultura da conexão. Esta, por sua vez, acaba por desembocar em uma infocracia que corrói os princípios iluministas da democracia ao favorecer a decadência estética e epistêmica do sujeito crítico, que acaba tendo seu cérebro “apodrecido” e se convertendo em massa de manobra em meio às contradições modernas.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade de dados da pesquisa: O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BATMAN ETERNAMENTE. Direção: Joel Schumacher. Produção: Tim Burton e Peter MacGregor-Scott. Califórnia: Warner Bros. Pictures, 1995. 121 min.

DROGUETT, J.; MIRANDA, A. *Dicionário audiovisual*. Jundiaí: Paco, 2021.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

FACHINI, B. V.; MACHADO, M. M.; SIEDSCHLAG, K. C. R. Como o TikTok influencia a indústria musical e como as novas estratégias de marketing se adaptam ao mercado. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da Unisocietec*, v. 10, n. 3, p. 1-26, 2023.

HAN, B.-C. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

HOMEM-ARANHA: SEM VOLTA PARA CASA. Direção: Jon Watts. Produção: Kevin Feige e Amy Pascal. Atlanta: Columbia Pictures e Marvel Studios, 2021. 148 min.

HORKHEIMER, M. *Eclipse da razão*. São Paulo: Unesp, 2015.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola, 2000.

MASCARELLO, F. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: MASCARELLO, F. (org.). *História mundial do cinema*. Campinas: Papirus, 2015. p. 447-486.

NIETZSCHE, F. *O caso Wagner e Nietzsche contra Wagner*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2016.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. 'Brain rot' é eleita Palavra Oxford do Ano 2024. Oxford: Oxford University Press, 2 dez. 2024. Disponível em: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

SEGURADO, R. Infocracia: Byung-Chul Han e impactos da digitalização da vida na dinâmica democrática. *Revista de Direito Brasileira*, v. 33, n. 12, p. 352-355, 2022. <https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2022.v33i12.9394>

SILVA, L. *A mais-valia ideológica*. Florianópolis: Insular, 2013.

STAR WARS: EPISÓDIO IV - UMA NOVA ESPERANÇA. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Londres: Lucasfilm, 1977. 121 min.

Sobre o autor

Francisco Parente: Possui graduação em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado (1918), especialização em Filosofia pela Universidade Estácio de Sá (2020), mestrado (2020) e doutorado (2024) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor de comunicação da Uninove e da Belas Artes e Coordenador do grupo de pesquisa Cultura do Consumo, Sociedade e Tendências no Laboratório de Política, Comportamento e Mídia da Fundação São Paulo/PUC-SP (LABÔ). E-mail: etruri.parente@gmail.com

Recebido: 06/12/2025

Aceito: 02/03/2026