
Seria ‘Indústria Cultural’ um conceito relevante para pensar o jornalismo?¹

Eduardo Marangoni CANESIN²
Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, SP

RESUMO

O presente ensaio, parte da reflexão preliminar da pesquisa de doutorado do autor, discute sobre a relevância do conceito de Indústria Cultural, apresentado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, para se pensar o jornalismo. Para isso, reflete, em um primeiro momento, sobre o conceito em si, vendo como ele poderia ser definido, operacionalizado e atualizado. A seguir, refletimos sobre a possibilidade de se pensar o jornalismo com este instrumental, focando nas dimensões econômica, estética e ética/ideológica. Apesar de apontar para a relevância do uso do conceito, o ensaio se encerra mostrando a necessidade de dar continuidade à pesquisa e, sobretudo, a importância de se “recriar” o conceito, devolvendo-lhe o potencial de crítica dialética.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias do Jornalismo; Teoria Crítica; Indústria Cultural; Adorno e Horkheimer; Jornalismo.

1. Introdução

Conforme argumentam Armand e Michèle Mattelart (2001, p. 9), a Comunicação enquanto disciplina e área de estudos surgiu nos interstícios de diversos campos do conhecimento, como a Filosofia, Matemática, Cibernética, Sociologia, História, Psicologia, dentre outros. Isso se deve ao fato de que, com os avanços tecnológicos do século XIX, novas indagações e possibilidades de investigações vieram à luz, exigindo novas abordagens para os novos problemas de pesquisa que estavam sendo propostos.

É nessa linha que argumentam Marcovich e Shinn (2011), ao estudarem a formação de campos disciplinares no século XX e XXI: novas indagações fazem com que diferentes atores saiam de seus campos disciplinares de origem e se dirijam a novas áreas, fazendo com que novos departamentos se desenvolvam – e, nesse processo, não são raras as abordagens interdisciplinares, as quais serviriam de *corpus* epistemológico e metodológico para a nova disciplina em formação.

1 Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutorando do Curso de Ciências Sociais da EFLCH-Unifesp. E-mail: eduardomcanesin@gmail.com.

Nesse sentido, diversas são as teorias da comunicação que surgiram ao longo do tempo, bem como diversas são suas ênfases – modelos matemáticos, teorias normativas, estudos de recepção etc. (MARTINO, 2014). Em uma das subdivisões da Comunicação, a área do jornalismo, abundam, igualmente, teorias e abordagens, focando em critérios de seleção de pautas, enquadramento, valores-notícia, entre tantos outros instrumentais analíticos (SEIXAS, 2013).

Nosso objetivo, nesse ensaio, é averiguar até que ponto o conceito de Indústria Cultural, tal como trabalhado por Adorno e Horkheimer, seria relevante para pensar o jornalismo. Tendo sido inicialmente pensado para refletir sobre os processos da produção cultural de entretenimento, teria algum valor analítico para pensarmos os jornais (nos quais impera uma outra lógica, a da informação)?

Numa época em que se fala de jornalismo pós-industrial (ANDERSON, EMILY e CLAY, 2013), faria sentido trazer um conceito como ‘Indústria Cultural’ para pensá-lo? Qualquer tentativa de responder a essa pergunta deve levar em conta que tal conceito não deve ser entendido de modo estanque e que ele não se restringe tão somente ao modo de produção, mas ao “como” é produzido, isto é, à dimensão ideológica e visões de mundo que são geradas no processo - que é o que tentaremos argumentar.

Tal ensaio é uma reflexão preliminar do que tem se desenvolvido na pesquisa de doutorado do autor. Justamente por isso, não conseguirá esgotar o tema, apenas fazer uma primeira sistematização e provocação, permitindo, com as contribuições do debate, que novas pesquisas e direcionamentos ganhem vida.

Embora na maior parte do tempo tenhamos em vista o jornalismo escrito (impresso ou digital), isso se dá apenas porque este constitui o universo empírico da pesquisa do autor no presente projeto. O jornalismo televisivo (ou transmitido online em alguma plataforma) também estaria sujeito a uma tal lógica - na verdade, estaria ainda mais sujeito, dadas as tênues linhas que separam a informação do entretenimento nesses meios (gerando o fenômeno do “*infotainment*”) e a performatividade dos apresentadores (CANESIN, 2015).

Como itinerário dessa reflexão, iniciaremos abordando o conceito de Indústria Cultural tal como pensado por Adorno e Horkheimer. A seguir, para operacionalizar o conceito, o dividiremos em três dimensões: econômica, estética e ética/ideológica, verificando suas características e o quão inter-relacionadas estão.

No passo seguinte, articularemos o jornalismo com a lógica industrial de larga escala, vendo o caráter de produto que o jornal adquiriu com o passar do tempo (se contrapondo a uma visão mais emancipatória que, em tese, possuiu em sua gênese).

Por fim, verificaremos até que ponto as dimensões da Indústria Cultural (discutidas na seção 3) podem se relacionar com o jornalismo, o que nos forneceria pistas que habilitariam o conceito como instrumental analítico para se pensar as dinâmicas do objeto de estudo.

2. Indústria Cultural como conceito

Como coloca Adorno (2003, p. 28ss) ao refletir sobre o ensaio, este, enquanto forma, introduz os conceitos tal como se apresentam (sem predefini-los acriticamente), de forma que só se tornam mais precisos conforme se relacionem e engendrem com outros conceitos – ou com outras aparições do mesmo conceito, permitindo cotejá-las. Em outras palavras, o conceito vai se “definindo” enquanto é apresentado e interage com outros conceitos e com os acontecimentos do mundo.

A *Dialética do Esclarecimento*, que foi publicada originalmente em 1947, apresenta-nos o conceito de Indústria Cultural, todavia, não podemos nos esquecer do subtítulo do livro: “*Fragmentsos Filosóficos*”. Embora não chegue a ser lacunar, não há uma sistematização clara do conceito, apenas a apresentação de elementos que nos permitiriam entender o fenômeno.

Conforme discutido por Rodrigues (2015), tal conceito tem sua gênese na década de 20 e 30, quando Adorno começa a refletir sobre a produção musical e quando contrasta suas percepções com as de Walter Benjamin. É a partir dessas reflexões iniciais que poderíamos encontrar uma das características que melhor definem a Indústria Cultural – e de forma negativa, dizendo o que ela não é, em vez de apresentar o que ela é: ela não seria a cultura de massa, posto que não surge do povo, mas sim uma produção comercial da cultura (ainda que visando às massas, não é feita pelas massas).

Tanto na *Dialética do Esclarecimento* quanto em texto posterior, intitulado “Indústria Cultural” (Adorno, 1971 [1968]), temos algumas das características da Indústria Cultural e de suas produções, como a *sloganização*, o clichê, o pensamento em bloco, o conformismo/defesa do *status quo*, a estandardização da própria coisa, a racionalização da técnica, estereotipia, personalização e a promessa (jamais cumprida) do sempre novo.

Tal conceito, apesar de bastante influente no começo, perdeu espaço com o passar dos anos, sendo apresentado ora como crítica aristocrática (e reacionária) a um novo modelo de produção de cultura, ora como visão “apocalíptica” que vaticinava a derrocada da cultura frente ao barbarismo das massas (JEFFRIES, 2018; ECO, 2008). Além disso, os estudos sobre mediação de Martín-Barbero (2009) mostraram que o público não consumia acriticamente, tampouco da forma que os produtores do conteúdo inicialmente concebiam a produção, chamando a atenção para outras instâncias de produção de “conteúdo”, pautadas pelas práticas cotidianas dos agentes.

Por fim, os estudos culturais da Escola de Birmingham, ao trazerem a possibilidade de uma visão crítica ao mesmo tempo em que analisavam a recepção dos conteúdos, pareciam ter se apresentado como uma alternativa mais sofisticada e cientificamente orientada à análise dos objetos.

Não obstante, Kellner (2001) mostra que, a despeito de algumas limitações, como a ausência de mais estudos empíricos e históricos, ausência de análises que mostrassem a relação entre a Indústria Cultural e instituições sociais e a problemática divisão dicotômica da cultura em “superior” e “inferior”, a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt de um modo geral e o conceito de Indústria Cultural de modo particular, ainda tinha algo a oferecer, quando utilizada de um modo multiperspectívico, isto é, valendo-se da crítica inicialmente feita pelos filósofos alemães e a qualificando com outras abordagens e teorias, conforme a demanda do objeto de estudo ou para corrigir lacunas na abordagem inicial. Esse processo de atualização, aliás, vai ao encontro do próprio pensamento crítico da escola, que atribuía à verdade um núcleo temporal e já avisava, no prefácio da edição alemã de *Dialética do Esclarecimento*, publicada mais de vinte anos após a edição original, que não se agarravam a tudo que tinham dito inicialmente em seu livro (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 9).

Assim, cremos que o conceito de Indústria Cultural, longe de interessar apenas aos historiadores das ideias como um conceito que já foi utilizado, ainda tem contribuições a oferecer e é em grande medida válido, desde que operacionalizado e empregado com as atualizações que a análise demandar. Algumas críticas podem ser feitas, mas não são o suficiente para descaracterizá-lo ou provarem sua insuficiência.

Nesse sentido, quando rebate as críticas lançadas à análise de Adorno, Cohn (1990, p. 12) mostra que o foco do autor não era a recepção que o público fazia (e faz) dos conteúdos – na recepção, sem dúvida estariam presentes as resistências e as

decodificações plurais daquilo que era produzido. O foco de análise do conceito de Indústria Cultural é o momento da produção de conteúdo.

E, ainda rebatendo as críticas, Cohn (idem, p. 11) argumenta que não se trata de uma análise conservadora que se ressentiria do domínio da “indústria” sobre a “cultura”: há um amálgama de ambos os termos, sem que um se subordine ao outro. Assim, a produção e a distribuição (elementos que sintetizam ambos os termos) andam de mãos dadas, gerando até mesmo um novo contraponto em referência às obras de arte: enquanto na arte há níveis de significação, os quais estão centrados na própria obra, que devem ser acessados pelo público, na Indústria Cultural os níveis são de efeitos, isto é, aquilo que se pretende provocar no público (se obterão ou não êxito, contudo, é algo que escapa da alçada e proposta analítica do instrumento).

Estes elementos se articulam sem esgotar o conceito, formando o *corpus* daquilo que poderíamos entender como Indústria Cultural enquanto ferramenta analítica. Todavia, para aumentar seu potencial, resta que a operacionalizemos, verificando suas esferas de atuação.

3. Operacionalizando o conceito

Em *Indústria Cultural Hoje* (2008), Rodrigo Duarte mostra que o conceito de Indústria Cultural pode ser dividido em três dimensões: econômica, estética e ética/ideológica. Tal divisão ajuda a entender a atualidade do tema e seu potencial crítico.

A dimensão econômica diz respeito tanto a seu aspecto financeiro mais evidente (arrecadação com bilheteria, *best-sellers*, jogos e consoles de videogame etc.) quanto à estrutura industrial adotada para permitir a maximização dos resultados: divisão do trabalho, desenvolvimento técnico e tecnológico e produção e distribuição em larga escala, buscando um público expandido.

A dimensão estética, por sua vez, diz respeito à padronização de enredos, à simplificação e remoção de arestas: o riso é planejado, bem como as emoções. Conforme colocam Adorno e Horkheimer: “o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento –, mas através de sinais” (1985, p. 113). Claro que, como dito, a recepção escapa da alçada teórica do conceito, de modo que devemos nos ater à intenção que levou à formatação do

conteúdo, embora não seja tão difícil encontrar ilustrações práticas dos efeitos que tal formatação gera em um primeiro momento, no primeiro contato.

Um exemplo nesse sentido, no âmbito de tais produções, seriam as pessoas gritando nas salas de cinemas no último filme dos Vingadores³, sempre nas mesmas partes, construídas para afetar o público do mesmo modo (sem áreas para interpretação ou ambiguidade de entendimentos).

Aliás, quando, em um filme ou livro, há algum elemento inovador e as pessoas comentam sobre ele, isso só serve para confirmar a regra: é algo tão díspar que chama a atenção, já que todos estão acostumados com um mesmo padrão. Nesse sentido, inovações só aconteceriam se o público almejasse isso – e só até certo ponto, já que, uma vez que apenas recebe roteiros padronizados, o público está acostumado a eles, não querendo tantas novidades. Avanços nas tramas, portanto, são motivados mais por pesquisas de mercado do que por exigências inerentes à produção cultural: “a indústria ajusta-se ao voto que ela própria conjurou” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 110), a uma necessidade retroativa.

A dimensão ética/ideológica, por fim, diz respeito sobretudo ao que é indizível nas produções culturais. Isto é, refere-se ao pano de fundo sutil, quase imperceptível, que conduz as narrativas pelas lógicas burguesas de produção e socialização. É nesse sentido, por exemplo, que se torna tão factível uma plethora de filmes pós-apocalípticos e distópicos que mostram o fim do mundo, mas tão poucas obras que mostrem a superação do modelo capitalista de existência, conforme pondera Sílvia Viana (2011, p. 58).

Nessa perspectiva, elementos de representatividade, como personagens LGBTQIA+, não seriam parte da dimensão ética, mas mero efeito da dinâmica estética totalizadora da Indústria Cultural, que tenta fazer com que todos os elementos sejam discutidos em sua própria arena e mediados por ela. Tomemos mais um exemplo, para clarificar a explicação: um Flash não-binário (que foi apresentado recentemente nas histórias em quadrinhos⁴) ganha publicidade e garante novos públicos para a obra. Ademais, é sempre possível “voltar atrás” e desfazer o que foi feito, caso as decisões resultem em baixos retornos financeiros ou em prejuízos – como ocorreu com o

3 LIRA, Evandro. Vídeos mostram o público reagindo às principais cenas de Vingadores: Ultimato. *Legião dos Heróis*, s/d. Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/2020/reacao-vingadores-ultimato.html>>. Último acesso em 29/07/2021.

4 JARD, Daiane. DC lança um Flash não binário e de gênero fluído. *Jornal DCI*, 21/11/2020. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/dci-mais/cultura/flash-nao-binario/47235/>>. Último acesso em 29/07/2021.

Superman em 2011, após desistir de sua cidadania estadunidense⁵⁶ em uma história, levando a editora DC Comics a reiniciar sua cronologia⁷, “apagando” tal evento.

Um exemplo mais próximo de nossa realidade nacional seria o ocorrido na novela *Torre de Babel*, da Rede Globo, exibida em 1998, na qual, diante da rejeição do público ante um casal homossexual, uma das personagens foi morta e tirada da novela após uma explosão em um shopping center (MARTINO, 2013, p. 76).

Essas seriam, na interpretação de Duarte (2008), as três dimensões da Indústria Cultural que devem ser levadas em conta, se quisermos refletir sobre algum tema utilizando esse conceito. Tendo passado por tais elementos, resta-nos, então, a dúvida: poderíamos usar o conceito de Indústria Cultural para a esfera do jornalismo?

4. Do jornalismo em sua gênese ao jornal como indústria

O pontapé inicial para essa reflexão é dado por Adorno e Horkheimer, os quais afirmam que “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da Indústria Cultural” (1985, p. 103). Ora, o jornalismo não seria, portanto, uma área apartada disso.

Para Habermas (2014 [1962]), a imprensa surge no final do século XVII, como uma resposta adaptativa ao e do capitalismo, que exigia a circulação de mercadorias e de notícias – notícias estas que permitiriam informações sobre empreendimentos, taxas de lucros e riscos.

A imprensa se originou sobretudo nos salões literários das grandes cidades europeias e em pouco tempo passou a exigir a publicização dos atos governamentais e a questionar as decisões do soberano – a exigência da racionalidade política e econômica no trato das questões públicas. Tratava-se da gênese da esfera pública deliberativa (de um público que discutia mediante razões), em contraponto à esfera pública representativa que predominara até então (em que o soberano apenas representava seu poder, via éditos reais, sem que fosse questionado).

No entanto, na linha argumentativa do autor, a mudança estrutural da esfera pública continua no decorrer do tempo e, no século XX, encontramos uma esfera

5 LIMA, Hector. Homem de Aço renuncia à cidadania estadunidense. *Omelete*, 28/04/2011. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/superman-homem-de-aco-renuncia-sua-cidadania-estadunidense>>. Último acesso em 29/07/2021.

6 RENÚNCIA do Superman à cidadania aumenta polêmica nos EUA. *Terra Notícias*, 04/05/2011. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/estados-unidos/renuncia-do-superman-a-cidadania-aumenta-polemica-nos-eua.25c94af60c6ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Último acesso em 29/07/2021.

7 OS Novos 52. Disponível em: <https://dc.fandom.com/pt-br/wiki/OS_Novos_52>. *DC Fandom*, s/d. Último acesso em 29/07/2021.

pública colonizada, na qual a imprensa deixa de publicizar e começa a difundir publicidade, gerando uma opinião não-pública (isto é, um público que consome o material, mas que não discute mediante razões).

É essa imprensa, que visa a um grande público que deveria ser o foco de nossa reflexão sobre o jornalismo – afinal, este é o modelo dominante atualmente (ao menos pelo público que atinge); jornais alternativos e independentes, por sua vez, ocupariam as margens deixadas por este modelo de maior envergadura. Não obstante, como colocam Adorno e Horkheimer, “quem resiste só pode sobreviver integrando-se” (1985, p. 108). O filtro da Indústria Cultural pode afetar (e não raro afeta) tais jornais, afinal, para sobreviver, precisam de leitores - e competir por eles, na abundância de estímulos da sociedade contemporânea, pode levar a adoções estéticas ou éticas que os aproximem da Indústria Cultural (FOER, 2018), ainda que seja uma aproximação “via antagonismo”: a Indústria Cultural tenta englobar até seus detratores.

Seria possível pensar esse jornalismo à luz do conceito de Indústria Cultural, tal como foi operacionalizado até aqui?

5. Jornalismo e Indústria Cultural

No que se refere à dimensão econômica, temos dois aspectos que merecem a atenção – para além da busca (mais ou menos eficiente) de lucro, já que o jornalismo contemporâneo encontra-se em crise com enxugamento de redações e incapacidade de competir com a internet e demais meios (GANDOUR, 2019).

O primeiro dos aspectos é a informatização das redações, ocorrida entre meados da década de 80 e a década de 90. Tal informatização permitiu a produção mais rápida e em maior escala de notícias, apesar de não levar a uma maior divisão de trabalhos (pressuposto do modelo industrial de produção): na verdade, levou a uma precarização, com acúmulo de funções do jornalista (diagramador, *copydesk*, datilógrafo etc.) (OLIVEIRA e LIMA, 2020).

Nesse quesito, Martino (2014, p. 53-4) mostra especificamente como o *Projeto Folha*, iniciado em 1984, foi a implementação do padrão industrial no jornalismo brasileiro (padrão esse que foi seguido pelos demais jornais, que cada vez mais se assemelhavam entre si, como mostra Lins da Silva [2005]): estabelecimento de regras a serem seguidas, cotas máximas de erros por edição, gerenciamento de produtividade e avaliação de desempenho dos jornalistas e parâmetros de controle de qualidade.

O segundo ponto que merece destaque é o jornalismo nos dias atuais, em que precisa competir com redes sociais e outros sites produtores de conteúdos, o que faz com que uma série de medidas sejam adotadas: textos mais curtos, manchetes que “caçam cliques”, jornalismo voltado para o mundo online e para referenciadores de busca (FOER, 2018). Como podemos inferir, essas medidas de adaptação à lógica digital criam uma estética própria, motivo pelo qual, agora, nos debruçaremos nesta segunda dimensão.

Como colocam Adorno e Horkheimer, “[a Indústria Cultural] confere a tudo um ar de semelhança... sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica” (p. 100). Isso é acertado, em um primeiro ponto, no que diz respeito à ideia de um “monopólio coletivo dos meios de comunicação”, termo de Noah Chomsky (2014), o qual mostra como os meios de comunicação cobrem, normalmente, os mesmos eventos (sendo que a busca pelo “furo” deveria guiar o jornalismo) e com uma mesma visão de mundo (o que já entraria na dimensão ética/ideológica).

Além disso, temos a dimensão da padronização. Se é verdade que o jornalismo procura a novidade do “homem que morde o cachorro” (em contraposição ao “natural”, que seria o cachorro mordendo o homem), o fato é que, nessa busca, mesmo o novo já nasce padronizado, mediado pela mesma lógica do que chama a atenção de um público específico: um jornal dirigido às camadas populares teria uma definição diferente de algo chamativo para sua apuração e pauta do que um jornal voltado à classe média, mas ambos baseariam suas coberturas por essas definições. Há, aliás, uma teoria que reflete sobre quais são os critérios relevantes para se construir uma notícia, que é a teoria do *Newsmaking* (MARTINO, 2014, p. 37ss), a qual poderia ser repensada pela lógica da padronização.

Para os propósitos desse ensaio, elencaremos um outro elemento como exemplar da estética jornalística: a a-historicidade (SERVA, 2001, p. 47-48). Por este termo, o autor discorre sobre a propensão de o jornalismo apresentar como novidades e como surpreendentes fatos que são corriqueiros, encobrendo com uma cortina de novidades a lógica estrutural profunda do que está acontecendo. O exemplo trazido por Serva em seu livro foi a cobertura da guerra na Bósnia, que não levava em conta a história dos conflitos na região, que já duravam muitos anos.

José Arbex Jr. (2001), por sua vez, mostra a falta de contextualização em coberturas de conflitos como no Haiti ou Nicarágua, chamando atenção, ademais, para a

lógica da amnésia coletiva, que faz com que os leitores não guardem as informações dos eventos, sendo sempre inundados por estímulos noticiosos, mas sem colocá-los em um panorama mais amplo, que escape aos binarismos ou que problematize os eventos e coberturas.

Um exemplo mais atual, com o qual me defrontei recentemente: a reorganização escolar de 2015, tal como foi proposta pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, era a continuação da reorganização de 1995 – tanto que alguns dos atores responsáveis pela política pública anterior foram os mesmos a se posicionar defendendo a nova proposta. Os jornais, sobretudo a *Folha de S.Paulo* (objeto da pesquisa), não deram destaque a esse elemento, isto é, ao fato de que, nas duas ocasiões, o mesmo partido (PSDB) comandava o governo do estado e de que havia uma continuidade entre as políticas: apenas apresentaram a proposta de 2015 enquanto novidade e cobriram seus desdobramentos (CANESIN, 2018). Essa a-historicidade, a descontextualização das notícias, além de ser uma estética específica, também assume ares éticos, impedindo a reflexão e crítica mais qualificadas.

Além da a-historicidade, poderíamos chamar a atenção, na dimensão ética, para as visões de mundo que são veiculadas, visões de mundo estas que são as dos dominantes, os “vencedores”, para usarmos uma concepção benjaminiana (BENJAMIN, 1985, p. 225).

Como mostra Guilbert (2020), ao analisar os jornais franceses ao longo dos anos 90 e 2000, há uma visão de mundo bem específica que é veiculada (sobretudo em editoriais e colunas, mas cujo teor perpassa as reportagens), que é a racionalidade neoliberal. Reformas de previdência e administrativa e ataques à legislação trabalhista são apresentadas em conformidade ao discurso neoliberal, sem discutir os contextos ou as supostas “crises”. Parte-se do princípio de que há uma crise e ela só pode ser sanada com a adoção da cartilha neoliberal. Números são apresentados e não há espaço para o debate, pois espera-se tão somente o convencimento (quem se opõe às propostas é retratado como inconsequente ou desinformado⁸).

⁸ A pesquisa de doutorado que estou desenvolvendo envereda por esse mesmo caminho, analisando o discurso neoliberal mobilizado durante a Reforma do Ensino Médio de 2017. É digno de nota, ademais, que os mesmos elementos descaracterizadores encontrados por Guilbert na imprensa francesa foram mobilizados no caso brasileiro durante a cobertura da reorganização escolar em São Paulo. Para uma análise pormenorizada desses discursos e algumas hipóteses explicativas, conferir Canesin (2018).

Vale dizer que, se fosse só isso, estaríamos diante de visões de mundo hegemônicas, tal como concebidas e desenvolvidas pelo aparato gramsciano. A retomada do conceito de Indústria Cultural, conforme cremos, não só não se opõe a essa constatação, como permite que vejamos outros aspectos, como a dimensão estética e econômica (que ganham forças sobretudo nos dias de hoje, na busca por cliques e audiência)⁹.

Outro elemento nessa esfera ética, além do fato de haver uma seletividade no que é escolhido para ser apresentado, com uma seletividade moral na cobertura dos temas e na defesa de uma visão de mundo específica, conforme argumenta Chomsky (2014), é a geração de uma demanda que deve ser suprida.

Leão Serva afirma que o jornalismo gera demanda por mais produções jornalísticas, graças a elementos de desinformação e falta de contextualização (SERVA, 2001, p. 21-22) que impedem que entendamos a dinâmica dos eventos e fazem com que queiramos ver seus desdobramentos tal como se fossem parte de um enredo ficcional.

Não à toa, aliás, grandes casos que tiveram destaque na mídia, como a Operação Lava a Jato¹⁰, ou crimes como o de Suzane Von Richthofen¹¹, acabam por se tornar filmes, com reconstruções romanceadas que apenas fortalecem o caráter binário do “bem” versus o “mal”. Dito de outro modo, assim como, para Adorno e Horkheimer, “cada filme é um trailer do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis” (1985, p. 133), cada notícia é o trailer da notícia seguinte, parte de uma grande novela.

Alain de Botton (2014) chama a atenção para outro aspecto que se relaciona com a geração de uma demanda que deve ser suprida: o vício em ler notícias como um breve escape do próprio cotidiano. Trata-se de uma tentativa de “esquecer o sofrimento até onde ele é mostrado” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 118), ou seja, vendo uma cobertura noticiosa, ainda que mostrando um desastre, esqueceríamos de nosso próprio sofrimento cotidiano. Nesse sentido, a notícia seria prolongamento do mundo do trabalho, garantindo a pausa entre uma função e outra.

9 Dito de outro modo, não desconsideramos a validade e importância da análise gramsciana de Hegemonia. Apenas chamamos a atenção para o fato de que a Indústria Cultural salienta o aspecto ideológico e também dá atenção ao estético e econômico: são três dimensões distintas que se inter-relacionam.

10 SHALDERS, André. Como a Lava Jato extrapolou os tribunais e virou série da Netflix, filme e até funk. *BBC Brasil*. 26 de mar. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43523539>>. Último acesso em 29/07/2021.

11 ESTREIA de filmes sobre Suzane von Richthofen é adiada devido ao coronavírus. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 12 de mar. 2020. Ilustrada. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/estrela-de-filmes-sobre-suzane-von-richthofen-e-adiada-devido-ao-coronavirus.shtml>>. Último acesso em 29/07/2021.

No entanto, há um aspecto que merece ser salientado: Alain de Botton chama a atenção para o fato de que a enxurrada de informações e estímulos no jornalismo atual é mais eficiente que a censura, pois, na censura, buscam-se formas de burlá-la. Com a abundância, as notícias relevantes são colocadas lado a lado das descartáveis: todas são vistas, mas não ficam na mente do público, sendo esquecidas poucas horas depois.

Aqui não impera, pois, a lógica apresentada por Adorno e Horkheimer de que “os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente” (1985, p. 104): predomina a superficialidade da visão, o contato desatento. Estaríamos, nesse caso, diante de uma informação afeita a um mundo que prefere a vivência à experiência (BENJAMIN, 1989, p. 106-7).

Esse aspecto, todavia, não se contrapõe ao caráter até então analisado: apenas vai por uma outra via, mas mantendo os mesmos elementos da Indústria Cultural atuantes no seio do jornalismo.

6. Considerações finais

Quando discute o ensaio enquanto forma, Adorno (2003, p. 16) afirma que este “termina onde sente ter chegado ao fim, não onde nada mais resta a dizer”. Muito mais poderia ser discutido sobre a relevância do conceito “Indústria Cultural” para pensarmos o jornalismo, no entanto, acreditamos ter dado um pontapé inicial que permitirá novas abordagens.

Devemos ter em vista que pensar o jornalismo por essa lente nos leva a focar no polo da produção do conteúdo, não no da recepção: o público pode interpretar e reagir aos conteúdos diferentemente das “intenções” iniciais do veículo jornalístico. Aliás, vale ressaltar que o próprio Adorno já havia aventado tal hipótese, ao discorrer sobre as percepções do público diante de um evento fartamente noticiado à época, como o casamento da princesa da Holanda: “as pessoas aceitam e consomem o que a Indústria Cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva” (Adorno, 2009, p. 69-70).

O que interessa nesse tipo de análise é aquilo que é produzido, atentando para suas variadas dimensões (econômicas, estéticas e éticas/ideológicas). É criticar aquilo que leva produtores culturais a definirem o nível intelectual de seu público como o de uma criança de onze anos (ADORNO, 1971, p. 294) – assim como, ironicamente, no

jornalismo, a imagem evocada é a de uma menina de doze anos (DARLTON, 1990, p. 70).

Pelo percurso desse ensaio, podemos ver que o conceito de Indústria Cultural poderia nos propiciar ferramentas filosóficas para pensarmos o jornalismo. No entanto, resta que façamos um comentário: como coloca Duarte (2008), o termo ‘Indústria Cultural’ tem perdido seu caráter crítico e se tornado um substantivo descritivo: falamos em uma indústria cultural tanto quanto de uma indústria automobilística. Por mais que Adorno e Horkheimer afirmassem que os estúdios e as rádios definiam a si mesmos como indústrias, ao usarmos “Indústria Cultural” com esse sentido descritivo, esvaziamos o conceito de sua carga dialética e crítica.

Lins da Silva (2005, p. 37) segue por esse itinerário ao colocar os jornais como uma indústria e as notícias como um produto: trata-se de uma constatação de fato, sem criticar os pressupostos e as consequências dessa definição. Por tal constatação, falar de Indústria Cultural diante de um jornalismo pós-industrial seria anacrônico – mas isso só vale se nos ativermos à constatação esvaziada de carga crítica.

Assim, para responder à pergunta que dá título ao ensaio, acreditamos que sim, a “Indústria Cultural” pode ser um conceito relevante para pensar o jornalismo. Mas, antes, precisa ser redefinida com toda sua carga dialética e crítica, rompendo com um uso substantivo e de senso comum. Isso só seria possível se retomarmos o arcabouço dialético e crítico dos autores, verificando sua atualidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia Editora Nacional/EDUSP, 1971, p. 287-95

_____. **Notas de Literatura I**. São Paulo: Editora 34, 2003

_____. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ANDERSON, C.W; EMILY, Bell; CLAY Shirky. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, a. 2, n. 5, Abr/jun. 2013.

ARBEX JR., José. **Showrnalismo**: A notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985

_____. **Charles Baudelaire: Um lírico no auge do capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1989

BOTTON, Alain. **Notícias: Manual do usuário.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015

CANESIN, Eduardo. Justiça privada e jornalismo televisivo: esforços para construção de um programa de pesquisa entre sociologia da violência, comunicação e antropologia da performance. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (**Intercom**). Rio de Janeiro, 2015.

_____. **Comunicação e esfera pública:** análise da cobertura do jornal *Folha de S.Paulo* (versão online) sobre a reorganização escolar (2015) e as ocupações secundaristas. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (EFLCH-Unifesp), Guarulhos, 207 p., 2018

CHOMSKY, Noam. **Mídia: Propaganda política e manipulação.** São Paulo: Martins Fontes, 2014

COHN, Gabriel. Dificil Reconciliação: Adorno e a Dialética da Cultura. **Lua Nova**, São Paulo, n. 20, mai. 1990, p. 5-18

DARLTON, Robert. **O beijo de Lamourette.** Mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DUARTE, Rodrigo. Indústria Cultural Hoje. In. DURÃO, Fábio; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre. **A Indústria Cultural Hoje.** São Paulo: Boitempo editorial, 2008

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2008

FOER, Franklin. **O mundo que não pensa.** Rio de Janeiro: LeYa, 2018

GANDOUR, Ricardo. **Jornalismo em retração, poder em expansão:** como o encolhimento das redações e o uso crescente das redes sociais pelos governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), São Paulo, 163 p., 2019

GUILBERT, Thierry. **As evidências do discurso neoliberal na mídia.** Campinas: Editora Unicamp, 2020

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: Editora Unesp, 2014

JEFFRIES, Stuart. **Grande Hotel Abismo: A Escola de Frankfurt e seus personagens.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001

LINS DA SILVA, Carlos E. **Mil Dias: seis mil dias depois.** São Paulo: PubliFolha, 2005

MARCOVICH, Anne; SHINN, Terry. Where is disciplinarity going? Meeting os the borderland. **Social Science Information**, 50 (3-4), p. 1-25, 2011

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação. Ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2014

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2001

OLIVEIRA, Aline Barbosa; LIMA, Verônica Almeida. **Jornalismo Impresso de Campina Grande à Luz do Modelo Produtivo Capitalista: Uma abordagem Pós-Industrial**. Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (**Intercom**). Salvador, 2020.

RODRIGUES, Maysa. **Indústria Cultural em Theodor Adorno: das primeiras análises sobre a mercantilização da cultura nos anos 1930 à formulação do conceito em 1947**. 2015. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), São Paulo, 153 p., 2015

SEIXAS, Lia. **Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos**. **Galáxia**, São Paulo, n. 25, 2013, p. 165-179

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001

VIANA, Sílvia. **Rituais de sofrimento**. 2011. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), São Paulo, 158 p., 2011