**DESVIRTUDES DO PODER DA INDÚSTRIA CULTURAL CINEMATOGRÁGICA NORTE-AMERICANA**

Wendel Nascimento Braga[[1]](#footnote-1)\*

**RESUMO**

As produções cinematográficas são assistidas e admiradas em toda parte do mundo e exercem certo poder de influência no público consumidor. O objetivo deste artigo é confirmar a existência de desvios de conduta cometidos em filmes norte-americanos. Algumas relações críticas a respeito foram percebidas em sua época pelos sociólogos Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin. Estes autores serviram de base dos argumentos para comparar com o que vemos em produções do cinema. Também foi utilizado o texto de Gabriel Cohn, *A atualidade do conceito de indústria cultural,* para confirmação do que em parte diziam os sociólogos alemães. Pôde ser verificado que os registros dos sociólogos mencionados são aplicados em nossos dias, confirmando-se desvirtudes praticadas pelo cinema americano nas áreas de violência, sexo e uso de drogas. Dentro do tópico sobre entretenimento, são mostrados esses pontos negativos, que podem ser absorvidos, legitimados e reproduzidos na sociedade, mas isso deve ser alvo de melhor investigação.

**Palavras-chave**: produção cinematográfica, indústria cultural, desvirtudes.

**ABSTRACT**

Cinematographic productions are watched and admired in every part of the world and exerts a certain power of influence in the consuming public. The purpose of this article is to confirm the existence of misconduct committed in American films. Some critical relations were perceived in his time by the sociologists Theodor Adorno, Max Horkheimer and Walter Benjamin. These authors served as the basis of the arguments to compare with what we see in film productions. The text by Gabriel Cohn, The Current Concept of the Cultural Industry, was also used to confirm what German sociologists in part said. It could be verified that the registers of the mentioned sociologists are applied in our days, confirming the disvirtudes practiced by the cinema in the areas of violence, sex and drug use. In the way they are shown, these negative points produced by cinema can be absorbed, legitimized and reproduced in society, but this should be the subject of a better investigation.

**Keywords**: cinematographic production, cultural industry, misrepresentations.

**INTRODUÇÃO**

Roteiros são criados para virarem filmes, que devem ter aceitação do público para dar ótima lucratividade às produtoras. Suas histórias podem ter conteúdo positivo ou negativo dependendo da maneira como são feitas. Por tratar-se de um ramo da indústria cultural, no conceito dos sociólogos Adorno e Horkheimer, a indústria cinematográfica reproduz padrões negativos do ponto de vista social em grande quantidade, vistos nas centenas de filmes produzidos todos os anos. Surge, então, uma questão problemática: podem os conteúdos de filmes mostrarem condutas desviantes de modo a parecerem legítimas?

Desde Adorno, Horkheimer e Walter Benjamim, a indústria cinematográfica tem evoluído, mas não de forma a suplantar muitas críticas negativas defendidas pelos sociólogos da escola de Frankfurt. O que esses autores diziam há décadas pode ainda ser aplicado hoje, analisando o cinema após eles. A hipótese levantada para este artigo assevera que, embora seja arte, muito do que é veiculado pela indústria cinematográfica norte-americana tende a mostrar práticas abusivas com aparência legitimada, com potencial até de serem aceitas pela sociedade.

Como justificativa da realização dessa pesquisa, fechamos em três pontos a serem criticados: Em primeiro lugar, a violência em certos filmes envolvendo torturas aplicadas pelo herói representante da lei. Em segundo, a violência sexual tratada de modo brando. E, por último, o trivial uso de drogas pelos jovens.

A metodologia utilizada foi assistir a alguns filmes com as temáticas levantadas, sendo escolhidas para análise três obras, a saber: *Invasão à Casa Branca*, *Precoce* e *O Último Tango em Paris*. Trechos dessas obras foram analisados conforme leitura das teorias críticas estudadas, de acordo com textos seguintes: *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamim, *A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas*, de Adorno e Horkheimer, e *A atualidade do conceito de indústria cultural*, de Gabriel Cohn.

Um tópico do desenvolvimento aborda três características da industrialização ― padronização, produção em larga escala e lucratividade ― usadas como comparação ao que acontece na indústria cultural cinematográfica, onde são divididos subtópicos que tratam da padronização dos filmes, produções em grande quantidade pelas produtoras e a lucratividade das bilheterias. O penúltimo tópico discorre sobre o entretenimento envolvendo as temáticas da violência, do sexo e uso de drogas Por último são feitas algumas considerações finais do que foi verificado na pesquisa.

# Industrialização e indústria cultural

O cinema se desenvolveu no século XX e, desde lá, suas raízes foram se aprofundando no sistema da indústria cultural à medida do transcurso do tempo, embora nunca tenha deixado de maravilhar os telespectadores com sua arte, podendo expor na tela tudo o que pode ser imaginado.

As produções culturais dos Estados Unidos se espalham por todo o mundo. Esses produtos são provenientes da gigantesca indústria cultural que trabalha com tipos diversos de gêneros como música, dança, livros, jogos de videogame, filmes, etc. Nos concentraremos na sétima arte, isto é, nas produções cinematográficas, estas como risco de influências negativas no campo social. São consideradas aqui produções de filmes dos EUA, pois são as mais vistas no mundo.

É inegável a força do poder cultural norte-americano difundido por suas produções cinematográficas. E todos os dias do ano milhões de pessoas por todo o mundo assistem aos filmes produzidos nos Estados Unidos, seja nos cinemas, em casa pela TV da sala ou do quarto, no computador, tablet ou mesmo celular. São filmes em diversos gêneros como terror, ação, aventura, comédia romântica, ficção científica, etc.

Podemos fazer comparações com a industrialização, que veio substituir trabalhos artesanais, manuais por processos mecânicos, seriais, padronizados. Nesse sistema organizado das indústrias, percebem-se três características: a *padronização*, na qual os produtos são feitos de igual modo e com a mesma qualidade pelo processo industrial; a *produção em larga escala*, em que são produzidos em grandes quantidades; e o *lucro*, como finalidade da venda para numerosos clientes. Podemos relacionar essas características com a *indústria cultural*, termo criado pelos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra Dialética do Esclarecimento para esclarecer o estado crítico da arte que passava a perder a sua essência numa sociedade capitalista de consumo. O foco aqui é mesmo na indústria cinematográfica.

O termo *indústria cultural* foi criado dentro de uma teoria crítica da sociedade da escola de Frankfurt. Gabriel Cohn, falando da atualidade do conceito de indústria cultural, afirma que Horkheimer e Adorno tinham a intenção de usar o termo como “um aguilhão para ferir o pensamento convencional mais do que uma lupa para ampliar o que está à vista”. (1998 p.12). Cohn explica sobre o sistema da indústria cultural:

...remete à ideia de uma articulação crescente entre todos os ramos de um empreendimento produtor e difusor de mercadorias simbólicas sob o rótulo de cultura, de tal modo que o consumidor se encontre cercado de maneira cada vez mais cerrada por uma rede ideológica com crescente consistência interna. (CONH, 1998, p. 20)

Voltando àquelas três características (padronização, produção em larga escala e lucratividade), vejamos a repetição dos mesmos fenômenos industriais, agora nas produções cinematográficas:

## Padronização

Lembremos que a Revolução Industrial passou a produzir em série um produto como um chapéu ou um sapato, pelo mesmo processo e com a mesma qualidade. Nas obras de cinema o mesmo acontece quando os enredos são sempre os mesmos nos filmes, como o gênero do terror, ação ou comédia romântica.

No gênero de ação, por exemplo, existe sempre a luta do bem contra o mal, um herói que se propõe a salvar algo ou alguém ameaçado, tendo que derrotar vários inimigos antes de se defrontar finalmente com o adversário maior e vencê-lo. Nas histórias de terror, geralmente um grupo de pessoas é ameaçado por um assassino e, aos poucos, vão sendo mortos por este que, somente nos minutos finais da trama, será morto por um sobrevivente da matança. Em comédias românticas, o rapaz ou a mocinha viverá um drama em um desejado relacionamento com outra pessoa objeto desse desejo, mas ao final descobrirá que o seu amor verdadeiro é mesmo devido àquele que o acompanhava durante toda a história e não percebia. Como em sua época já perceberam, Adorno e Horkheimer registraram que, desde o começo é possível perceber como terminará um filme, quem será recompensado, punido ou esquecido. (ADORNO, 2002, p. 14) E ainda continuam mais adiante: “... nada aparece que já não traga antecipadamente as marcas do jargão sabido, e não se demonstre, à primeira vista, aprovado e reconhecido.” (p.18)

Essa padronização é parte integrante do processo da indústria cultural, que vê na massa a fonte para extrair a matéria-prima, que são na verdade os desejos do próprio consumidor, transformados em atrativos para eles mesmos assistirem no cinema. Sobre isso os autores dizem que “os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição.(ADORNO, p. 9)

Percebe-se que os filmes têm a estrutura parecida, pois o importante não é a reflexão, e sim o entretenimento. Adorno e Horkheimer, falam que “... o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. Ele se satisfaz com a reprodução do sempre igual.” (ADORNO, 2002, p. 27). Essa repetição é embalada de formas diferentes para sempre agradar o consumidor, nos diferentes gêneros de filmes que atingem diferentes públicos.

Então, pode ser percebido um esquema estudado para reconhecer, avaliar e controlar o que o consumidor gosta, com o intuito de atingir grupos diferentes e colocando-os dentro desse sistema de controle, de forma a esses clientes continuarem consumindo, adquirindo os produtos que os condicionaram a gostar.

Ainda nossos sociólogos alemães afirmam que a totalidade da indústria cultural consiste na repetição, que em virtude do interesse de inumeráveis consumidores, as inovações são levadas para a técnica, e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados. (ADORNO, 2002, p. 29).

## PRODUÇÃO EM LARGA ESCALA

Falando agora em produção em larga escala, são produzidas centenas de filmes todos os anos pela indústria cinematográfica. E como o cinema é objeto de recepção coletiva, essa grande quantidade de produções deve ser divulgada também em larga escala, por nascer já com a obrigação de ser veiculada em todas as modalidades possíveis para alcançar o público, primeiro nas salas de cinema, passando depois para venda de blu-ray, DVD, aluguel ou venda por downloads, pelas empresas de canal fechado; enfim, são várias as opções. A difusão da obra, conforme Walter Benjamin, torna-se obrigatória, porque a produção de um filme é muito cara (BENJAMIN, 1994, p.172). Como o fracasso não é uma opção, as obras são feitas seguindo um padrão, cuja fórmula está há muito consagrada, é aceita e facilmente disseminada. Quanto maior o sucesso, mais produtos continuarão a ser fabricados para serem mundialmente exibidos.

## 1.3 LUCRATIVIDADE

A indústria cinematográfica, por ser indústria, o seu objetivo não é a arte pela arte, mas sim o processo industrial visando o lucro.

A arte evoca uma admiração subjetiva do espectador, ela perde muito da sua essência de arte pela arte para agradar o maior volume de público possível na indústria cultural. Assim, artistas e trabalhadores profissionais aos milhares estão a serviço da indústria cinematográfica usando suas habilidades de mentes e mãos, o que gera grande custo, milhões para produção do filme. Todo o orçamento precisa ser coberto e a produção é criada para gerar lucro, tanto para pagar as despesas quanto para ter vultoso retorno financeiro para as produtoras. E é justamente por causa desse retorno financeiro que a indústria cultural cinematográfica empenha esforço nesse sistema de controlar a massa por meio de uma cultura que mantenha cativo o público e busque aumenta-lo ainda mais. Daí para manter a audiência permanece a repetição de enredos nos diversos gêneros além de ideologias para agradar a todos e continuar capitalizando.

Já que todo um grande número de pessoas está consumindo, outro público que ainda não faz parte será constantemente objeto de avaliação para ser atraído de alguma maneira e fazer parte, aumentando mais ainda o número de consumidores. E Cohn diz que “os modos diferenciados de resposta aos produtos culturais que circulam em grande escala são incorporados pela indústria cultural na rodada seguinte do processo, sempre que se revelem de alguma importância.” (p.23)

Se uma obra deu certo são os números das bilheterias que vão confirmar isso, pois é o que se busca verificar na visão capitalista, como não poderia deixar de ser a visão da indústria cultural por natureza ou característica. E um filme de sucesso poderá ter sua continuação, e para manter e superar seu sucesso precisará ter elementos presentes no anterior para prender a atenção do espectador. O público que assistiu àquele filme será obrigado ou se obrigará a assistir à sequência; e assim consumirá o produto seguinte para completar o ciclo, e daí o seguinte, tornando-se consumidor e parte das engrenagens no sistema da indústria cultural.

O contrário é verdadeiro. Quando um filme não vai bem nas arrecadações, fatalmente não terá continuação, ainda que esta estivesse em planejamento. Portanto, são os consumidores que darão o *veredicto* nos números das estatísticas, porque eles influenciam diretamente nos resultados financeiros, funcionam como avaliação da obra no geral.

O lucro pode ser obtido de inúmeras maneiras: em salas de cinema, DVD, blu-ray, lojas físicas ou virtuais, venda de produtos de propaganda como camisas, copos, acessórios, mochilas, cadernos, artigos de cama, banho, material escolar, etc.

Adorno e Horkheimer, em sua época, condenavam o cinema e o rádio alegando não haver mais a intenção de apropriar-se da ideia de vender o seu produto como aparência falsa de arte. No capítulo *do Iluminismo como mistificação das massas*, afirmam:

A verdade de que nada são além de negócios lhe serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústria e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. (ADORNO, 2002, p.8)

É uma ferrenha crítica a dos sociólogos da escola de Frankfurt, que procuravam evidenciar um aspecto barateado da arte em nome do lucro.

A cultura cinematográfica americana serve tanto ao consumo interno quanto é um produto cultural de exportação, transportada e copiada em todo o mundo por se parecer a melhor, a que dá certo, a que tem sucesso, a que é vendável.

# ENTRETENIMENTO

A indústria do cinema é a indústria do entretenimento. Em nossa cultura moderna, a grande maioria das pessoas procura divertimento nas produções cinematográficas, e quase todos os dias lotam as salas de cinema, ou mesmo ficam no conforto do lar em frente ao aparelho de televisão com canais fechados e outros meios na internet.

Há de se fazer uma justiça: a 7ª arte não está alijada de conteúdo artístico-cultural. Não se trata da arte da cinematografia corrompida pela indústria do lucro e despida do deleitável à alma. Há, sim, muita beleza nas produções admiráveis em histórias que saíram das páginas de livros para adquirirem forma e movimento com estética maravilhosa nas telas, não para o mero divertimento do público. Há excelentes obras, como as de J.R.R. Tolkien (1892-1973), adaptadas na trilogia O Senhor dos Anéis (2001-2003), dirigida por Peter Jackson; também outros filmes como Ben-Hur (1959), do diretor William Wyler; Les Misèrables (2012), dirigido por Tom Hooper, baseado no livro homônimo de Vitor Hugo, de 1862, o qual foi adaptado em musical composto por Claude Michel Schönberg, em1980, e letra de Alain Boublil e Jean-Marc Natel; ... E o vento Levou (1939) e O Mágico de Oz (1939), ambos de Victor Fleming, além de Um Sonho de Liberdade (1994), de Frank Darabont, dentre muitas outras obras clássicas magníficas.

Coisas boas ou ruins podem ser transmitidas e, consequentemente, adotadas. O conteúdo é muitas vezes empobrecido com histórias que promovem mais a subversão atrativa e quase nada de arte. E não podemos negar seu potencial de influência na sociedade contemporânea. A cultura cinematográfica é produtora de uma cultura que, embora não pareça à primeira vista, cria, prega e difunde ideologias e filosofias para uma sociedade que pode não ter base para contrapor com valores firmes. Essa indústria acaba criando esse tipo de consumo por meio da repetição que promove. Nessa repetição, há constantes estímulos que gerarão respostas, e respostas favoráveis à indústria cultural, mas desfavoráveis ao desenvolvimento de uma cultura sadia.

Os famosos vão ditar pensamentos por serem admirados, tidos como referência; vão ditar moda, comportamento, hábitos desejados por muitos. Desperta-se o interesse pelo cinema onde as mentes podem ser influenciadas a determinados comportamentos. Para Walter Benjamin, “a indústria cinematográfica (...) mobiliza um poderoso aparelho publicitário, põe a seu serviço a carreira e a vida amorosa das estrelas. Tudo isso para corromper e falsificar o interesse original das massas pelo cinema.” (BENJAMIN, 1994, p.184-185) Ainda no entendimento do autor, “vale para o capital cinematográfico o que vale para o fascismo no geral: ele explora secretamente, no interesse de uma minoria de proprietários, a inquebrantável aspiração por novas condições sociais” (BENJAMIN, 1994, p. 185)

Nessas particularidades do divertimento tratado por Adorno e Horkheimer, eles entendem, de fato, a indústria cultural como a indústria do entretenimento (p. 30), e que o consumidor é objeto desta, uma vez que ela cria necessidades para o próprio consumidor se prender a esse sistema de forma perene (p.37). Vemos que nada mudou do pensamento dos autores com respeito aos dias de hoje. Tudo se evidencia e está enraizado em nossa sociedade de consumo, pois na indústria cultural cinematográfica, tudo parece ser oferecido de acordo com o gosto do cliente. Os vários filmes demonstram isso com os gêneros de ação, aventura, terror, comédia, romance, ficção científica, drama, temperados com histórias diversas e elementos atrativos bem convincentes para o consumidor sentir-se estimulado, necessitado de assistir às produções. Explicam Adorno e Horkheimer:

Para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinados *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. (ADORNO, 2002, p.11).

Os estímulos ao consumidor são feitos considerando produzir um efeito atrativo, uma experiência relacional com o consumidor. Há um toque envolvendo a família, por exemplo, nos filmes de heróis que atraem muito os adultos que foram cativados pelos personagens na infância. Isso envolve uma relação com a história do passado de um indivíduo, além de a indústria aproveitar para atingir as crianças de hoje também. Assim, temos aqui o que Adorno e Horkheimer já escreveram: “... sempre se fala de ideia, novidade e surpresa, de alguma coisa que ao mesmo tempo seja plenamente familiar sem nunca ter existido.” (p. 27)

A indústria cinematográfica toma a realidade como matéria-prima, processa e transforma em filme ou desenho com o fim do entretenimento, o qual é passado ao público espectador até como uma ideologia, a partir de situações da realidade. Benjamin lembra que as massas procuram na obra de arte *distração* (2002, p.192). E, uma vez que se fala de distração, qualquer coisa sem um maior filtro para a recepção cognitiva, intelectual; qualquer ideologia perigosa no desenvolvimento do filme pode difundir propostas negativas concernentes a valores humanos. O autor destaca: “O cinema é a forma de arte correspondente aos perigos existenciais mais intensos com os quais se confronta o homem contemporâneo.” (BENJAMIN, 1994, p.192)

## DESVIOS NO ENTRETENIMENTO

Em razão da necessidade de atrair, cativar esse público e mantê-lo fiel, desvios são cometidos propositadamente mediante abusos de cenas infelizmente já naturalizadas no meio cinematográfico, envolvendo *violência legitimada, uso de drogas e apelação sexual*, aparentemente legitimados. Cenas estas vistas repetidamente por milhões de pessoas nas sociedades de todo o mundo globalizado.

Como exemplo de *violência legitimada*, podemos citar o filme Invasão à Casa Branca (2013), do diretor Antoine Fuqua. O herói Mike Bennin (personagem do ator Gerard Butler), do serviço secreto americano, incumbe-se da missão de resgatar o presidente e sua família, reféns de terroristas coreanos que invadiram a Casa Branca. Em certo trecho, o protagonista, depois de amarrar e amordaçar dois terroristas, usa uma faca para matar um que não colaborava com informações e torturar o outro, desferindo facada na coxa do inimigo subjugado, com o fim de obter detalhes do plano. Acrítica aqui é o desvio que faz o espectador entender que, em nome de um bem maior, o mal deva ser cometido, ou seja, a tortura seja vista como legítima em nome da captura e punição dos inimigos.

Passando à *temática sexual*, comédias envolvendo adolescentes, ambientadas em escola, até há uma tentativa de finalizar com a descoberta de um amor e a devida fidelidade, mas entre a parte inicial e a final da história, já foram mostrados várias vezes partes pudendas do corpo, sexo sugerido ou realizado, uso de drogas, palavrões, linguagens obscenas, tudo para promover a diversão. Adorno e Horkheimer são taxativos a dizer: “A diversão, totalmente desenfreada, não seria apenas a antítese da arte, mas também o extremo que a toca.” (ADORNO, 2002, p. 38) E mais ainda dizem: “A indústria cultural é corrompida não como Babel pelo pecado, mas sim como templo do prazer elevado.” (p. 39). Em nome da arte pode-se perverter o mundo.

A cultura do encontro (*date*) parece natural como mostram os filmes, independente do gênero. Estranhos que mal se conheceram combinam dia e hora para um encontro, os quais em sua maioria estão ligados à possibilidade do coito. Adorno e Horkheimer até criticam o modo como uma moça aceita e executa o seu *date* (encontro) obrigatório, seu tom de voz ao telefone, toda a sugestão envolvendo a cena, tudo faz parte de um modelo oferecido pela indústria cultural (ADORNO, 2002, p. 73).

Em uma comédia intitulada Precoce (*Premature*, em inglês), de 2014, dirigida por Dan Beers, a qual é ambientada em colégio dos Estados Unidos, há uma loira colegial sexy, exemplo de ícone da luxúria do adolescente americano, que seduz o colega Rob para uma noite de prazer, mas para ele, o enredo todo se transforma em uma série de frustrações, em que ocorrem cenas de nudez, masturbação, ejaculações e linguagem obscena, a exemplo de outros filmes da mesma linha.

Adorno e Horkheimer, na década de 1940, já discorriam da frustração proposital ao desejo de chegar à satisfação plena do sentido mostrada nos filmes. Tal satisfação não é atingida, só o desejo pelo sexo é estimulado como atração. Nossos autores escreveram:

A indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete. O assalto ao prazer que ação e apresentação emitem é indefinidamente prorrogado: (...) a promessa a que na realidade o espetáculo se reduz, malignamente significa que não se chega ao *quid*, que o hóspede há de se contentar com a leitura do menu (...) Expondo continuamente o objeto do desejo, o seio no suéter e o peito nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado, que, pelo hábito da privação, há muito tempo se tornou puramente masoquista. (ADORNO, 2002,p.34 e 35).

Ainda mais ousam dizer: “Rir de alguma coisa é sempre escarnecer (...). A coletividade dos que riem é a paródia da humanidade (ADORNO, 2002, p.36). E eles arrematam sobre o que o público hoje (muitas décadas depois), com mais evidência e recorrência, assiste nesses filmes cujo gênero de comédia envolve o sexo entre jovens em idade escolar:

Lei suprema é que nunca se chegue ao que se deseja e que disso até se deve rir com satisfação. Oferecer-lhes alguma coisa e, ao mesmo tempo, privá-los dela é processo idêntico e simultâneo. Este é o efeito de todo aparato erótico. Tudo gira em torno do coito.” (ADORNO, 2002, p.37).

Há uma cena no filme *O Último Tango em Paris* (1972), dirigido por Bernardo Bertolucci, cena essa até hoje criticada, envolvendo os atores Marlon Brando e Maria Schneider, em que o personagem Paul abusa da jovem Jeanne em uma cena de estupro simulando penetração anal usando manteiga como lubrificante. A personagem não oferece resistência, mesmo o sexo não sendo consensual. A cena não têm o sentido voltado para o ato parecer desprezível, mas sim parece desfazer ou mitigar a gravidade que é um estupro.

Para o caso de *uso de drogas*, na mesma comédia *Precoce*, citada antes, um trecho mostra Rob Crabbe (protagonista da história) com a amiga Gabrielle fumando cigarros de maconha no interior do ônibus da escola, em uma conversa trivial. A cena demonstra ser um ato normal o consumo do entorpecente entre os jovens estudantes, e o filme não demonstra a menor crítica contra a prática, pelo contrário, parece até incentivar, a despeito das lutas dos EUA contra o tráfico e o consumo de drogas.

Para finalizarmos as discussões, Adorno e Horkheimer utilizam duas grandes fabricantes de automóveis, a Chrysler e a GM, como exemplo não mais pela concorrência, disputa de mercado, mas sim pelas possibilidades de escolhas dos produtos. Eles comparam com a Warner Bros. e a MGM (p.12). De fato, com as produtoras de filme acontece o mesmo: sempre se procurará atrativos de qualidade para o espectador, desde astros de renome a tecnologias e técnicas mais modernas para satisfazer a frase de ouro “*as you never seen before*”, dita com frequência nos *making of* que promovem os filmes.

Cohn afirma da evolução e potencialização do sistema industrial cultural em nossos dias, muito mais do que eram na época dos autores frankfurtianos, pois assevera que no período mais recente a indústria cultural converteu-se em um subsistema de um sistema mais amplo das redes informáticas (COHN, 1998, p.22). Denota certa gravidade nas suas palavras:

a dimensão institucional da indústria cultural, sob as formas dos grandes complexos empresariais que processam as mais diversas modalidades de produção e difusão simbólica (incluindo nisto, aliás, aquilo que se costumava distinguir sob a rubrica de “alta cultura” ou “artes”), adquiriu dimensões que deixariam estupefatos os velhos mestres de Frankfurt. (CONH, 1998, p.22)

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Levando, portanto, em conta tudo o que foi exposto, a pesquisa conseguiu relacionar o que escreveram os sociólogos alemães concernente a pontos negativos da 7ª arte de seu tempo com o que é praticado por ela em nossos dias, visto que o termo “indústria cultural” nunca esteve tão fortemente ligado ao que acontece hoje, em especial no cinema. Temáticas como a tortura, o uso de drogas e apelação sexual parecem ser tratadas com certa legitimidade ou brandura em produções de filmes. Influências nesse sentido podem ter impacto na sociedade, o que pode ser objeto de uma investigação maior.

**REFERÊNCIAS**

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural – *O Iluminismo como mistificação das massas* (1947). In.: ADORNO. Theodor W. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In:  
Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo, Brasiliense, 1994.

COHN, G. A atualidade do conceito de Indústria Cultural. In: MOREIRA, A. (org). Sociedade Global. Petrópolis: Vozes, 1998.

1. \* Licenciado em letras-Língua Portuguesa. Professor de Língua Portuguesa. E-mail: [wendelletras@hotmail.com](mailto:wendelletras@hotmail.com)

   Artigo apresentado à UEA para obtenção de nota parcial na disciplina Cultura e Poder, sob orientação de Profa.Dra. Gimima Beatriz Melo da Silva e Profa. Dra. Lúcia Marina Puga Ferreira. Manaus, 2017. [↑](#footnote-ref-1)